

Ulla Kari

Festivaalitapahtuman profilointi ja kehittäminen

Case: Puukko- ja käsityöfestivaalit

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Ulla Kari

Työn nimi: Festivaalitapahtuman profilointi ja kehittäminen. Case: Puukko- ja käsityöfestivaalit

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 60

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toimeksiantajan pyynnöstä selvittää Puukko- ja käsityöfestivaali -tapahtuman onnistuminen uudistumisen myötä. Tutkimus tehtiin tapahtumaan osallistuneille henkilöille paikan päällä 19.–20.6.2010. Tutkimusote oli määrällinen ja aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen. Vuosittain järjestetty Puukko- ja käsityöfestivaali -tapahtuman tilalle oli järjestäjä Kauhavan Wisa päättänyt uudistaa tapahtumaa koskemaan myös käsitoita eli tapahtuma nimettiin Puukko- ja käsityöfestivaaliksi. Järjestäjät halusivat selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan ja saada uusia kehittämisideoita tulevaisuutta ajatellen.

Tutkittavia aiheita olivat asiakastyytyväisyys tapahtumaa ja sen osa-alueita kohtaan, markkinointiviestinnän tehokkuus, maine, imago sekä kohderyhmä. Kyselyyn vastasi 264 kävijää, joista 50 % oli muualta kuin Kauhavan alueelta. Kaiken kaikkiaan kävijöitä oli 1974. Kysely oli jaettu neljään osa-alueeseen, joissa kartoitettiin vastaajien perustiedot, tapahtuman maine, markkinointiviestinnän onnistuminen ja tapahtuman sisältö.

Tavoitteena oli saada vastauksia 100 kpl, joten tavoite ylittyi, koska vastauksia saatiin 264 kpl. Kyselyyn vastanneista 70,6 % oli naisia. Tutkimus osoitti, että käsityöt kiinnostivat enemmän kuin puukot, johon vaikutti naisten suurempi vastausmäärä. Vastausten tuloksiin saattoi vaikuttaa se, että kysely toteutettiin sellaisen paikan läheisyydessä, jossa sijaitsi neulekahvila eli jos miehet eivät käyneet kahvilla, niin miesten kohdalta vastauksia saatiin vähemmän. Tapahtuma kiinnosti eniten kohderyhmää 61–70 -vuotiaat. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa naisista ei ollut käynyt aikaisemmin festivaalilla, joten se tavoite, mikä järjestäjillä oli ollut, toteutui. Miesvastaajista suurin osa oli käynyt tapahtumassa ennenkin. Markkinointiviestinnässä onnistuminen näkyi siten, että suurin osa kävijöistä oli saanut tietoa tapahtumasta nähdessään mainoksen lehdessä. Ennakkokäsitys tapahtumasta ja sen jälkeen oli tutkimukseen vastaajista kiinnostava.

Avainsanat: Tapahtuman järjestäminen, markkinointiviestintä, onnistunut tapahtuma, kyselytutkimus, maine, imago

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Ulla Kari

Title of thesis: Profiling and developing a Festival Event. Case: Knife and Handicraft Festival

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2011

Number of pages: 60

Number of appendices: 2

The commission of this thesis was to find out how the Knife and Handicraft Festival succeeded after having undergone a reformation. The study was aimed at people who participated in this event on 19 to 20 June 2010. The quantitative approach was used in the study. The annual Knife Festival was renamed as 'Knife and Handicraft Festival' by its organiser Wisa Kauhava. The organisers wanted to find out how satisfied people were with this event and also to find new ideas for development in the future.

The topics in this study were customer satisfaction with the event and its parts: efficiency of marketing communication, reputation, image and target group. A total of 264 replies were returned, out of which 50 per cent were from another city than Kauhava. Overall, the number of visitors was 1 974. The inquiry was divided into four parts, which dealt with the participant's basic information, reputation of the event, success of the marketing communications and content of the festival.

The aim was to obtain 100 responses, and this aim was fulfilled ($n=264$). Of the respondents, 70,6 per cent were women. The inquiry shows that handicrafts were found more interesting than knives. The responses were influenced by women's greater number and the fact that the place where the inquiry was made was near a knitting cafe. If men did not go to the cafe, there were fewer male than female respondents. Interest in the event was the highest in the group of 61–70-year-old people. The inquiry shows that most of the women had not visited the festival before, and so the goal set by the organizers was met. Most of the men who responded had visited this event before. The success of marketing communication shows in the fact that most of the participants had received information on the event from an advertisement in the newspaper. The people who responded had the preconception that the event would be interesting, and this impression remained unchanged after their visit.

Keywords: event organisation, marketing communications, successful event, survey, reputation, image

SISÄLLYSLUETTELO

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ.....	2
THESIS ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	8
1.2 Puukko- ja käsityöfestivaalit -tapahtuma	9
2 ONNISTUNUT TAPAHTUMA	11
2.1 Tapahtuman maine ja imago.....	12
2.1.1 Maine käsitteenä	13
2.1.2 Imago käsitteenä.....	15
2.2 Tapahtuman sisältö.....	16
2.2.1 Tapahtuman suunnitteluvaihe	18
2.2.2 Tapahtuman toteutusvaihe.....	19
2.2.3 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe	20
2.3 Tapahtuman kävijät.....	21
2.4 Tapahtumapaikka.....	22
2.5 Markkinointiviestintä.....	22
3 VUODEN 2010 PUUKKO- JA KÄSITYÖFESTIVAALIEN KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	31
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	31
3.2 Tutkimusympäristö	32
3.3 Puukko- ja käsityöfestivaalin kyselylomakkeen laatiminen.....	32
4 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA	37
4.1 Tulokset	37
4.2 Kehittämissuunnitelma	53
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
LÄHTEET	59
LIITE 1. PUUKKO- JA KÄSITYÖFESTIVAALIN ASIAKASKYSELYLOMAKE	
LIITE 2. PUUKKO- JA KÄSITYÖFESTIVAALIN ARVONTAKUPONKI	

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Tapahtuman strateginen kolmio. (Vallo & Häyrinen 2003, 125.).....	12
KUVIO 2. Maine syntyy, kun organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat. Lähde: Karvonen (1999).	14
KUVIO 3. Tapahtuman järjestelyjen eri työvaiheet. Kuvio on laadittu Muhosen & Heikkisen (2003) kuvion pohjalta.	16
KUVIO 4. Tapahtuman toteutuksen kolme vaihetta. Kuvio laadittu Vallo & Häyrisen tekstin pohjalta.	20
KUVIO 5. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio. Kuvio laadittu Grönroosin kuvion pohjalta. Lähde: Grönroos, C & Lindberg-Repo, K.....	23
KUVIO 6. Mainonnan vaikutusprosessi.....	27
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma.	37
KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma.	38
KUVIO 9. Kävijät asuinlääneittäin.	39
KUVIO 10. Kävijöiden asuinpaikkakunnat Länsi–Suomen läänin alueella.	40
KUVIO 11. Käsityön ammattilaiset ja -harrastajat sekä muut kiinnostuneet.....	42
KUVIO 12. Kävijöiden jakauma kiinnostuksesta puukkoja ja käsitöitä kohtaan. ...	43
KUVIO 13. Kävijöiden aikaisemmat käynnit festivaaleilla.	44

KUVIO 14. Festivaalin aikana kävijät käyttivät Kauhavan muita palveluita.	45
KUVIO 15. Mainonnan näkyvyys.	47
KUVIO 16. Tapahtuman kiinnostavuus.	49
KUVIO 17. Käsitys ennen ja jälkeen tapahtuman	50
KUVIO 18. Ensi vuoden osallistuminen Puukko- ja käsityöfestivaaleille	52
KUVIO 19. Tapahtuman suositteleminen muille.....	52
TAULUKKO 1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä ”mitä yritys tekee” ja ”mitä muut sanovat ja tekevät”	24
TAULUKKO 2. Ristiintaulukointi iän ja sukupuolen mukaan käsityön ammattilaisista, harrastajista tai muuten kiinnostuneista.	41
TAULUKKO 3. Mielenkiinnon herääminen Puukko- ja käsityöfestivaaleja kohtaan.	46
TAULUKKO 4. Vastaajien mielipide kotisivuista	47
TAULUKKO 5. Vastaajien mielipide Puukko- ja käsityöfestivaalin mainonnan näkyvyydestä	48
TAULUKKO 6. Tapahtuman kuvaaminen adjektiivilla.	51

1 JOHDANTO

Festivaalitapahtumia järjestetään eri puolilla Suomea ja niitä tulee kehittää vuosi vuodelta asiakaslähtöisimmiksi. On tärkeää selvittää tapahtumien merkitys asiakasnäkökulmasta katsottuna tekemällä asiakastyytyväisyys-, imago- ja kannattavuustutkimuksia. Festivaaleja on erityyppisiä ja monet toistuvat vuosittain. Kävijät tuskin käyvät eri puolella Suomea samantyyppisissä tilaisuuksissa, joten suuri merkitys on tapahtuman omaleimaisuudella. Vaikka tapahtuma järjestetään kerran vuodessa, niin sillä on suuri merkitys paikkakunnan kulttuurille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Puukko- ja käsityöfestivaali -tapahtuman uudistumisen myötä festivaalin onnistuminen. Tutkimus tehdään kyselyn avulla. Vastauksien perusteella tehdään tapahtuman järjestäjille kehittämissuhteita. Työn tilaajana on Kauhavalainen urheiluseura Kauhavan Wisa, joka on tapahtuman pääjärjestäjä. Tutkimus on tärkeä, koska tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa Puukko- ja käsityöfestivaalin ominaisuudessa. Tapahtumaa halutaan kehittää jatkossakin, joten on tärkeää tietää, mitä kävijät ovat olleet mieltä tapahtumasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Kolmannessa osassa käsitellään toteutettua kävijätutkimusta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin tapahtumassa 19.–20.6.2010. Kävijätutkimuksessa kysytään kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta, jonka myötä pystytään tapahtumaa kehittämään.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Puukko- ja käsityöfestivaalitapahtumaa. Tutkimusongelmana on se, että miten festivaalia voidaan kehittää, että se vastaa paremmin kävijöiden tarpeeseen.

Tutkimusongelmia ovat:

- Minkälainen maine tapahtumalla on? Koetaanko tapahtuma vanhanaikaisena vai uudistuneena?
- Millainen on kävijöiden profiili? Analysoidaan kävijät sekä markkinointiviestinnän onnistuminen.
- Miten tapahtuman markkinointiviestintä on onnistunut? Markkinointiviestinnän avulla houkutellaan kävijöitä ja tehdään tapahtumaa tunnetuksi. On tärkeää selvittää tapahtuman kohderyhmä ja suunnitella ohjelmaa heille sopivaksi. Tärkeää on selvittää tehokkain markkinointikanava, jota tulee käyttää.
- Mitä mieltä kävijät ovat tapahtuman uudistuksesta? Festivaalit on järjestetty 11 kertaa perinteisinä puukkofestivaaleina ja tapahtumaa haluttiin uudistaa siten, että mukaan tulivat myös käsityöt. Festivaalitapahtuma on tulevaisuudessa Puukko- ja käsityöfestivaalit. Tutkimuksessa selvitetään kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta.

Tutkimukseen käytetään kyselylomaketta tutkimusongelmien selvittämiseksi. Tarkoituksena on löytää uusia ideoita ja kehittää tapahtumaa entisestään. Löytää jostakin sellaista mitä muualla ei ole tarjota. Kyselyn tavoitteena on selvittää myös markkinoinnin ja mainonnan merkitystä.

Aihe rajataan koskemaan itse tapahtuman mainetta eikä tapahtuman järjestäjän mainetta tai tapaa toimia tapahtumaa järjestäessä.

Aikaisemmin tutkimusta ei ole tehty. Tutkimuksessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely tullaan tekemään paikanpäällä festivaaliyleisölle. Kävijöitä houkutellaan vastaamaan kyselyyn ”porkkanan” avulla. Porkkanana käytetään kahden vuorokauden yöpymislahjakorttia Härmän Kuntokeskukseen. Vastaukset syötetään Webropol -ohjelmaan käsin, jolla myös analysoidaan vastaukset.

1.2 Puukko- ja käsityöfestivaalit -tapahtuma

Kauhavalla on järjestetty perinteiset Puukkofestivaalit 11 vuoden aikana, jonka jälkeen on päätetty uudistaa tapahtumaa vuonna 2010. Festivaalijärjestäjinä ovat toimineet eri tahot mm. Kauhavan Yrittäjänaiset. Vuonna 2009 Kauhavan Wisa otti järjestääkseen Puukkofestivaalit ensimmäistä kertaa.

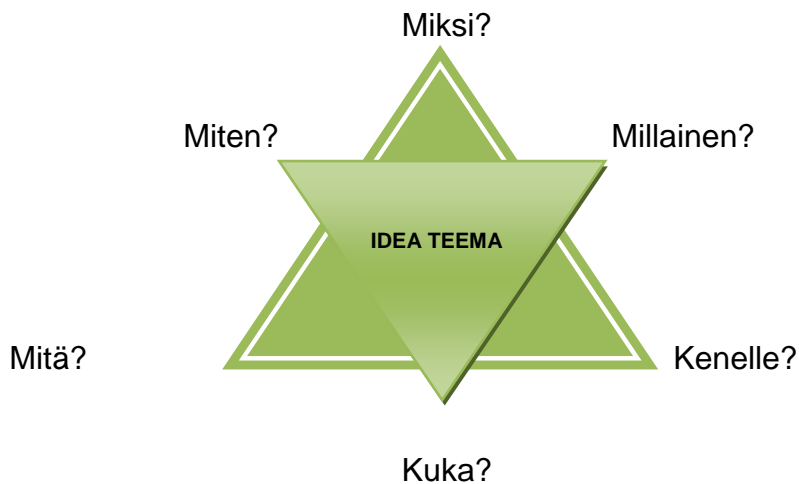
Kauhavan Wisan toimesta 2010 festivaalitapahtuma järjestetään uudistettuna siten, että mukaan tulee myös käsityöt ja tapahtuma kantaa nimeä Puukko- ja käsityöfestivaalit. Festivaalin tarkoituksena on saada mahdollisimman monta alan harrastajaa kokoontumaan yhteen jakamaan kokemuksia, oppimaan uutta ja viettämään aikaa yhdessä ja tapahtumasta onkin muodostunut perhetapahtuma. Tapahtuma on kerännyt vuosien saatossa yhä enemmän kävijöitä Kauhavalle ja tämän päivän kävijämäärä tapahtumalla on n. 2000 kävijää. Tavoitteena on kävijämäärän kasvattaminen. Tapahtumassa on mukana maan parhaat puukonvalmistajat, jotka esittelevät taitojaan puukon ja tupen valmistuksessa. Käsityön tekijöitäkin Kauhavalla riittää, joten on ihan luontevaa, että festivaaleihin yhdistetään käsityöt. Onhan Kauhavalla puukko- ja tekstiilimuseokin, jossa on alan harrastajien töitä ihan sotaajalta lähtien. Tapahtumasta on muodostunut paikallista perinnettä vaaliva tapahtuma, tunnetaanhan Kauhava ympäri maailmaa puukonvalmistusperinteestä. Kauhavalaiset puukontekijät ovat valmistaneet maailman suurimman puukon helavöineen, joka on tapahtumassa esillä. Puukko- ja käsityöfestivaalit on jo valtakunnallisestikin merkittävä tapahtuma, koska vastaavanlaajuisista ei Suomessa järjestetä muualla. Tämä on myös Kauhavan kokoiselle kaupungille merkittävä matkailullinen ja imagollinen kulttuuritapahtuma.

Kauhavan Puukkofestivaaliperinteen syntyyn on vaikuttanut suuresti Suomen Puukkoseuran perustajajäsen Taisto Kuortti, joka tälläkin hetkellä toimii jäsenenä. Häntä kutsutaankin suomalaisen puukonrakennuksen lähetyssaarnaajaksi. Hän on osallistunut vuosia Kauhavan Puukkofestivaalin toteutukseen, hän on muun muassa valmistanut puukonheittokisassa käytetyt puukot ja hänen ehdottamanaan on puukkokisalle hankittu SM-kisa arvo. Kuortti on vierailut joka vuosi Kauhavan Puukkofestivaali -tapahtumassa ja on nyt mukana myös uudistetussa Puukko- ja käsityöfestivaali -tapahtumassa. Hän vaalii koko Suomen puukkoperinteitä ja onkin kirjoittanut kaksi merkittävää puukkoaiheista kirjaa ja kolmas kirja on tulolla. Hän on mielissään siitä, että puukonvalmistuksen harrastajat ovat kasvussa. Hän epäileekin, että *tietävätkö kaikki kauhavalaiset puukon merkityksen Kauhavalle. Kauhavan on ollut ylivoimaisesti Suomen merkittävin puukonvalmistuspitäjä. Täällä on ollut sadan vuoden aikana yli 100 yritystä, jotka ovat valmistaneet puukkoja, joten puukolla on ollut varsin merkittävä asema jo työllistäjänä*, sanoo Taisto Kuortti (mt.).

2 ONNISTUNUT TAPAHTUMA

Tapahtuman onnistumisella on suuri merkitys, jonka vaikutus ihmiseen välittyy ajatuksena ja tunteena, josta syntyy myönteinen tai negatiivinen mielikuva (Vallo & Häyrynen 2003, 32, 62). Mielikuva taas vaikuttaa tapahtuman järjestäjän maineeseen. Jos jokin yksittäinen asia on tapahtumassa mennyt pieleen, niin se vaikuttaa negatiivisesti koko tapahtumaa kohtaan. Myönteinen palaute on tapahtuman järjestäjille se tekijä, jonka vuoksi tapahtumaa tullaan järjestämään jatkossakin. Se, miten järjestetään onnistunut tapahtuma, tulee miettiä tapahtuman tarkoitus ja ottaa huomioon sellainen seikka, että pystyykö itse tekemään kaikki järjestelyt vai voisiko teettää tapahtuman järjestelyt alan ammattilaisilla. On tärkeää miettiä kohderyhmä, jolle tapahtuma on suunniteltu. Huolellisella suunnittelulla ja toteuttamisella päästään hyviin tuloksiin.

Vallon ja Häyrysen (2003) mukaan onnistunutta tapahtumaa kuvataan kahdella kolmiolla, jotka yhdessä muodostavat tähtikuvion. Kuviossa 1 on esitetty tapahtuman strateginen tähtikuvio, joista toinen kolmio on strateginen ja toinen operatiivinen. Molemmat kolmiot sisältävät kolme kysymystä, joihin tulee ennen tapahtuman järjestämistä tietää vastaukset. Strateginen kolmio pitää sisällään kysymykset: Miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään? Operatiivinen kolmio pitää sisällään kysymykset: Kuka on vastuhenkilö? Miten järjestetään? Millainen on ohjelman sisältö? Kun näille saadaan vastaukset, niin onnistuneelle tapahtumalle on olemassa hyvät lähtökohdat.



KUVIO 1. Tapahtuman strateginen kolmio. (Vallo & Häyrinen 2003, 125.)

2.1 Tapahtuman maine ja imago

Maineella tarkoitetaan kokemuksiin ja mielikuviin liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat sidosryhmien arvioon tapahtumaa kohtaan (Vallo & Häyrinen 2003, 40). Maine on ihmisten näkökulma asioista, että mitä mieltä ovat tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Mainetta ei voi rakentaa valmiiksi, vaan se muodostuu jälkeinpäin tapahtuman toiminnasta, havainnoista, kirjoitetuista ja suusta suuhun puhutuista asioista. Maine vahvistuu entisestään, jos tapahtuma on vastannut kävijöiden odotuksia tai sitten maine heikkenee, jos odotukset eivät ole täyttyneet.

Maine on todellisuutta, vaikka sitä ei voida käsin koskea (Aula & Heinonen 2002, 32). Yrityksen työntekijä on organisaationsa maineen suurlähettiläs. Tapahtumassa kävijä muodostaa yrityksen työntekijästä mielikuvan hänen käyttäytymisestään ja se vaikuttaa yrityksestä saamaan kuvaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Maine muodostaa vastaanottajan päässä mielikuvan, joka vaikuttaa tietämykseen ja käsitykseen yrityksestä. Jos yrityksellä on huono maine tapahtuman järjestäjänä, niin se vaikeuttaa kävijöiden käsitystä tapahtumasta heikentävästi. Karvosen (2001, 17–18) mukaan tapahtuman maineeseen kuuluu myönteinen ja kielteinen arviointi. Yleensä pyritään hyvään maineeseen.

Karvonen (1999, 100) toteaa, että maine on osa yrityksen imagoa ja sitä on suojeltava pitämällä maineesta huolta. Hyvä maine pitää yrityksestä hyvää huolta ja huono maine ohjaa kuluttajien mielipiteitä yritystä kohtaan.

Tapahtuman imago eli mielikuva rakentuu asiakkaalle itse tapahtumasta, tuotteesta, tapahtuman järjestöstä tai sen henkilöistä (Sivistysliitto Kansalaisfoorumi, 2010). Tapahtuman järjestäjillä on halu vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen tapahtumasta, että millaisena asiakkaat näkevät tapahtuman ja millaiseksi se mielletään. Imagoa ei voida määrätä tiettyyn suuntaan, vaan sen rakentumiseen voidaan vaikuttaa eri toimenpiteillä. Tärkeimpiä vaikuttamisen välineitä ovat teot. Sanoilla ja kuvilla voidaan myös vaikuttaa, mutta niiden tulee perustua tapahtuman järjestäjien toimintaan ja tekoihin. Viestinnän osuus on tärkeä, kun puhutaan imagosta. Tapahtuman järjestäjien tulee viestiä toiminnastaan ja jos sitä ei tehdä, niin asiakkaat luovat mielikuvan järjestäjistä ja tapahtumasta sen perusteella, mitä muut tahot viestittävät. Jos annetaan mielikuvan rakentua muiden toimijoiden kertomien ja välittämien viestien mukaan, niin mielikuva on puutteellisempi kuin järjestäjien itsensä viestimänä.

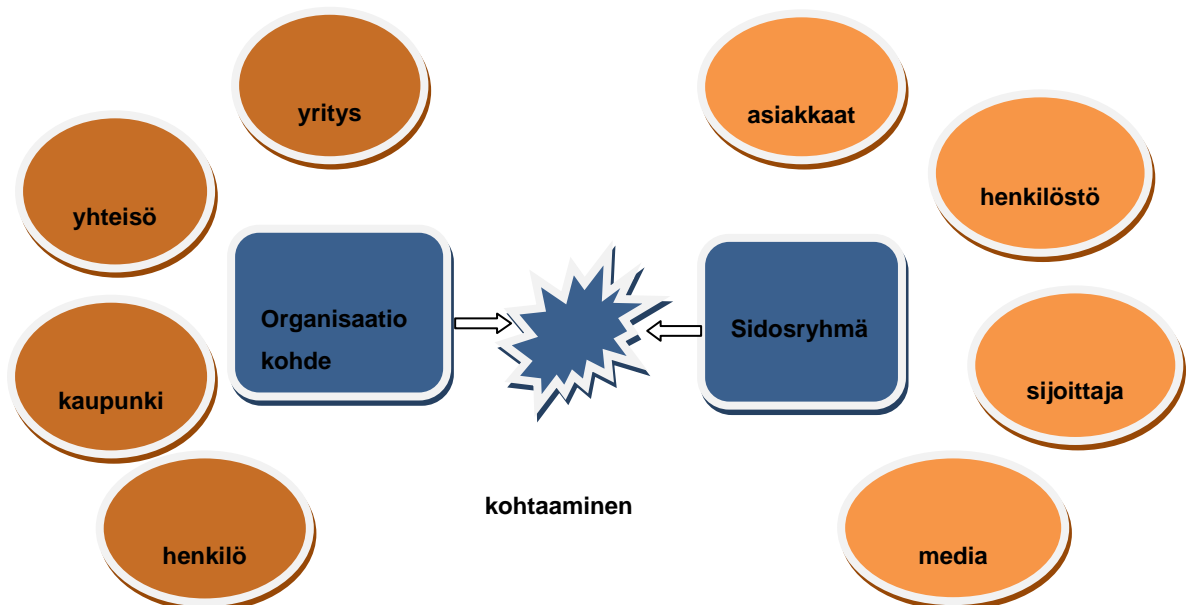
2.1.1 Maine käsitteenä

Nyky-suomen sanakirjassa vuodelta 1970 maine-sanalle on kolme määritelmää: 1) arvostelevalle maininta, lausunto, arvostelu, 2) jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu, 3) jokaisesta tai jostakin (toisen keskuudessa) oleva käsitys, mielipide, nimi (Aula & Heinonen 2002, 36–37). Maine on mielikuvan lisäksi myös toimintaa ja kokemuksia. Hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä se, että organisaatio tekee asiat oikein, vaan näistä hyvistä asioista tulee kertoa myös muille. Organisaation tulee vaikuttaa sitä koskeviin mielikuviin mm. teoilla ja viestinnällä.

Maine käsitteenä näkyy kirjallisuudessa usein lukuisina samaa tarkoittavina termeinä, kuten imago, asiakasuskollisuus ja brandi (Aula & Heinonen 2002, 33, 46, 48, 50, 54). Viestinnässä on tärkeää määritellä käsitteiden merkitys oikein, jos halutaan vaikuttaa maineen merkitykseen. Mistä maine syntyy ja mikä sen merkitys

on organisaation toiminnalle. Se, miten nämä termit eroavat toisistaan on tärkeää määritellä, kun on kyse markkinointiviestinnästä. Imago rinnastetaan yleensä yrityskuvaan eli siihen miltä yritys näyttää ja minkä kuvan antaa organisaatiosta. Imagon tulee perustua todellisuuteen. Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva. Sen tarkoituksena on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Imago on sidosryhmien, ei yritysten ominaisuus. Maine on kertomusten kokonaisuus eli arvotuksia, joita tarinoiden kautta syntyy joko hyviä tai huonoja. Hyvän maineen ansiosta tapahtumien järjestäjillä on mahdollisuus ja halu järjestää tapahtumia jatkossakin. Brandilla tarkoitetaan statusta, designia, arvostusta ja menestystä. Hyvä brandi on aineellista, aineetonta, ostopäätökseen vaikuttamista, tuotteiden ja palveluiden differointia sekä tuottajan ja asiakkaan välinen suhde.

Aulan ja Heinosen (2002, 52–53) mukaan maineella on juuret paljon syvemmillä kuin imagolla. Imagon rakentamiseen vaikuttaa se, miten halutaan sidosryhmien ajattelevan organisaatiosta. Imagon voi rakentaa, mutta maine tulee ansaita. Kuviossa 2 on esitetty maineen syntyminen organisaation ja sidosryhmien kohtaaminen erilaisissa vuorovaikutustilanteissa.



KUVIO 2. Maine syntyy, kun organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat.

Lähde: Karvonen (1999).

Aulan ja Heinosen (2002, 174–175) mukaan mainetta voidaan tarkastella eri mittareilla ja yksi niistä on RepMap –mainemittari, jonka on luonut Viestintätoimisto Pohjoisranta. RepMap on kehitetty voittoa tuottavien yrityksen maineen mittaamiseen.

Tällä mainemittarilla mainetta tarkastellaan seuraavien ulottuvuuksien avulla:

1. menestyminen
2. julkinen kuva
3. yrityskulttuuri ja johtaminen
4. tuotteet ja palvelut
5. yhteiskuntavastuu
6. muutos- ja kehityskyky

Hyvään maineeseen ei ole helppoa oikotietä, vaan se ansaitaan pitkäaikaisen ja kunnollisen työskentelyn tuloksena (Pitkänen 2001, 22). Hyvän maineen hankkiminen ei ole ainoastaan järjestäjäorganisaation vastuulla vaan koko henkilökunnan on toimittava hyvässä yhteistyössä toistensa ja asiakkaiden kanssa. On tärkeää, että jokaisessa kontaktissa pidetään hyvää huolta organisaation maineesta. Sidosryhmien mielissä mielikuva tapahtumasta ja järjestäjistä muodostuu omien ja muiden kokemusten, kuulopuheiden ja median välittämien uutisten pohjalta.

2.1.2 Imago käsitteenä

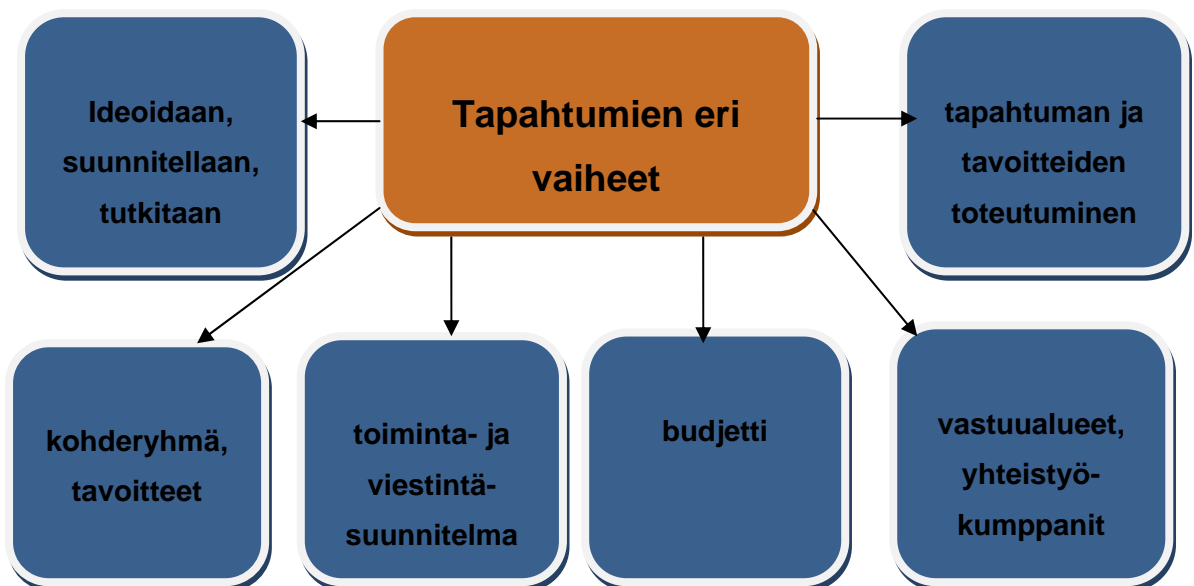
Imago tarkoittaa markkinointiviestinnässä montaa eri asiaa (Rope 2002, 49–50). Imago on mielikuva jostakin. Asiakkaalla on tietty käsitys yrityksen kilpailijoista, tuotteista tai palveluista sekä niiden laadusta. Se, mitenkä käsitteet maine ja imago eroavat toisistaan, niin ne perustuvat eri lähtökohtiin. Ne rakentuvat eri tavalla

ja vaikutus on erilainen. Imagosta puhuttaessa, tarkoitetaan visuaalisuutta ja kuvallisuutta kun taas maineella tarkoitetaan kertomusten kokonaisuutta.

2.2 Tapahtuman sisältö

Onnistuneen tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa monia eri työvaiheita ja yksityiskohtia huomioon (Muhonen & Heikkinen 2003, 114–115). Työvaiheet tulee suunnitella ja organisoida hyvin ja oikealla tavalla. Kuviossa 3 on kuvattu tapahtuman järjestelyjen eri työvaiheet. Yrityksen tulee päättää ennen tapahtuman järjestämistä, mitä markkinointiviestintä välineitä käyttää ja minkälaisia yhteistyökumppaneita kannattaa ottaa mukaan suunnittelu- ja toteutustyöhön.

Osallistujalle on tärkeää, että hän tuntee saavansa tapahtumasta jotain hyötyä, esimerkiksi kotiin viemiseksi uusia ajatuksia, ideoita, elämyksiä, vinkkejä elämänsä ja työhönsä. (Vallo & Häyrinen 2003, 68.)



KUVIO 3. Tapahtuman järjestelyjen eri työvaiheet. Kuvio on laadittu Muhosen & Heikkisen (2003) kuvion pohjalta.

Tapahtuman järjestäjien on syytä määritellä tavoitteet, joihin pyritään (Muhonen & Heikkinen 2003, 116). Järjestäjien tulee miettiä vastausta kysymykseen: Miksi järjestämme tapahtuman ja mihin tarvitsemme sitä? Kun vastaus selviää, pystytään asettamaan tapahtumalle tavoitteet.

Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, kenelle tapahtumaa järjestetään (Vallo & Häyrinen 2003, 211–214). Sisältöön vaikuttaa myös se, onko kyse asia- vai viihdetapahtumasta vai näiden yhdistelmästä. Jos tapahtumasta lähetetään kutsuja, niin tulee muistaa, että kutsu antaa tietyn mielikuvan tapahtumasta vastaanottajille, joten tulee miettiä kutsun houkuttelevaisuutta ja kutsun ei tarvitse kertoa kaikkea, vaan jotakin tulee jättää yllätykseksi. Tavoitteena tulisi olla odotusten ylittäminen. Tapahtumalla tulee olla joku teema ja tarkoin miettiä sopiiko teema tapahtuman mielikuvaan, arvomaailmaan ja tavoiteprofiiliin. Teeman tulee näkyä koko tapahtuman ajan kutsusta aina jälkimarkkinointiin saakka.

Vaikka kyseessä olisi pienikin tapahtuma, on syytä tehdä jälkikäteen tiedusteluja kävijöille tapahtuman onnistumisesta, sillä tämä on arvokasta tietoa ja sillä saadaan selville kohtasivatko tapahtuman tarjonta odotukset, joita kohdeyleisöllä oli (Etelä-Pohjanmaan liitto 2001, 9). Tapahtumaa järjestäessä tulee tarkistaa, ettei samaan aikaan ole lähitöillä muita samalle kohderyhmälle suunnattuja tapahtumia eli ajankohdan valitseminen on tärkeää.

Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta:

- suunnitteluvaihe
- toteutusvaihe
- jälkimarkkinointivaihe

Miten tapahtuma toteutetaan niin, että toivotut tavoitteet, viestit, teema ja ideat saadaan toteutettua siten, että se näkyy koko tapahtumasta (Vallo & Häyrinen

2003, 122–125). Ostetaanko palvelut ulkopuoliselta vai tehdäänkö työ itse? Halutaanko vetonaulaksi nimekkäitä esiintyjä, puhujia, musiikkia tai muita taiteentekijöitä? Halutaanko ulkopuolinen juontaja vai olisiko oman organisaation henkilö paras mahdollinen tuomaan lisäarvoa tapahtumalle? Tapahtuman järjestäjällä ja organisoijalla on suurin vastuu tapahtumasta. Tapahtumaa suunniteltaessa täytyy pitää mielessä koko ajan tapahtuman idea ja teema.

2.2.1 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Vallo ja Häyrinen (2003, 179) toteavat, että suunnittelu pitää aloittaa ajoissa ja kannattaa ottaa tapahtuman suunnitteluun mukaan kaikki ne henkilöt, jotka ovat tapahtumaa toteuttamassa. Tapahtumaa järjestäessä suunnitteluvaihe on kaikkein pisin työvaihe ja monesti se vie kuukausia aikaa riippuen tietysti tapahtuman luonteesta ja laajuudesta.

Tapahtuman onnistuminen vaatii täydellistä suunnittelua (Mustonen M, 2005). Suunnittelun kannalta on tärkeää löytää idea, jonka puolesta kaikki järjestelyssä mukana olevat tahot ovat valmiita työskentelemään. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee rakentaa hyvä tapahtumasuunnitelma, jossa on tavoitteet määritelty ja jonka pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan tapahtumaa. Hyvin tehty suunnitelma helpottaa esim. lupien ja vakuutusten hakemisessa. Tapahtumasuunnitelmaa tehtäessä tulee huomioida se, että kenelle sitä tehdään, koska järjestäjille ja viranomaisille tehtävät suunnitelmat poikkeavat sisällöltään toisistaan. Tapahtumasuunnitelma toimii myös markkinoinnin apuvälineenä, mikäli on tarvetta hankkia tapahtumaa varten sponsoreita.

Mustosen mukaan tapahtumasuunnitelmassa tulee esiintyä seuraavat seikat:

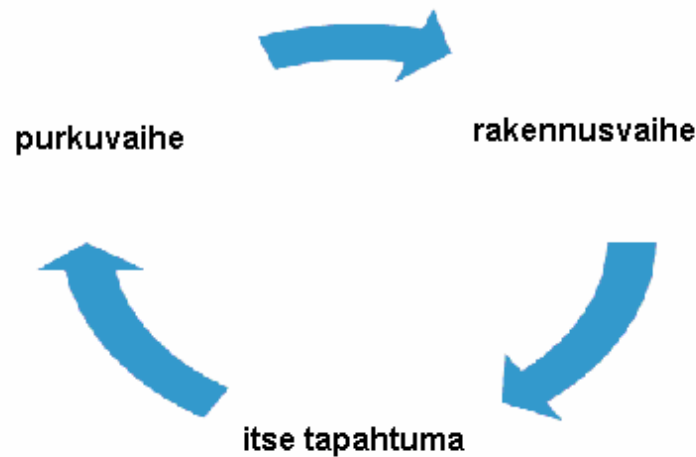
- perustiedot tapahtumasta
- järjestäjä
- vastualueet
- idea
- tavoitteet

- kuvaus ja kulku
- ohjelma
- budjetti
- kohderyhmä
- turvallisuus, vakuutukset
- viranomaisluvat
- ulkoinen ja sisäinen viestintä
- yhteistyökumppanit, sponsorit
- tarvikkeet, materiaalit
- arviointi, palaute

2.2.2 Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe on se vaihe, joka tekee suunnitelmasta totta. Niin kuin aikaisemminkin on jo todettu, tapahtuman onnistuminen vaatii järjestäjien ja yhteistyökumppanien saumatonta yhteistyötä (Vallo & Häyrynen 2003, 184). Jokaisen tulee ymmärtää oma rooli ja osuus tapahtumaa toteutettaessa.

Tapahtuman järjestelyistä vastaaville henkilöille tulee tehdä selkeät roolit ja vastualueet (Muhonen & Heikkinen 2003, 124–125). Parhaiten tapahtuman toteuttamisessa onnistutaan jos tapahtumantuottaja on päävastuussa itse tapahtuman aikana. Tapahtuman kolme vaihetta on kuvattu kuviossa 4. Tapahtumantuottajalla on hyvä olla vastuu ja valta. Jos tapahtuman aikana tapahtuu jotakin äkkinäistä muutosta, jossa päätökset pitää tehdä nopeasti, niin on hyvä jos tapahtumantuottaja voi tehdä päätökset. Tämä tietysti vaatii tapahtumantuottajalta kokemusta ja hyvää pelisilmää. Tuottajan tulee olla myös koko tapahtuman ajan hyvin valppaana ohjelman rakentamisen ja aikataulutuksen suhteen, on vaan muistettava, että jos kutsuissa tai mainoksissa on ilmoitettu esiintymisaikoja, niistä on pidettävä kiinni.



KUVIO 4. Tapahtuman toteutuksen kolme vaihetta. Kuvio laadittu Vallo & Häyrisen tekstin pohjalta.

Toteutusvaiheen rakennusvaihe on aikaa vievin osuus. Se on vaihe, jossa tapahtuman kulissit pystytetään ja suunniteltu somistelu toteutetaan. Itse tapahtuma kestää vain hetken, vaikka järjestelyissä on mennyt aikaa viikkoja, kuukausia tai vuosia ja se onkin hetkessä ohi. Purkuvaihe toteutetaan tapahtuman päättyttyä ja se on ajallisesti nopeampaa sekä tehokkaampaa kuin rakennusvaihe. Ennen tapahtuman toteuttamista kannattaa pitää jonkinmoinen kenraaliharjoitus, jossa kerrotaan tapahtumaan liittyvä ohjelma, somistukset, esiintyjät ja tekniikka. Tapahtuma kannattaa aikatauluttaa ja testata se kellottamalla.

2.2.3 Tapahtuman jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointivaihe on tapahtuman jälkeistä markkinointia, jossa tulee ottaa huomioon kiitokset ja muistamiset (Vallo & Häyrisen 2003, 200–205). Tapahtumanjärjestäjät huolehtivat tapahtumaan osallistuville kiitoksen esim. kiitoskortin muodossa. Kiitokset välitetään myös esiintyjille, puhujille, tapahtuman järjestelyihin

osallistuneelle henkilökunnalle, yhteistyökumppaneille ja alihankkijoille. Hyviin tapoihin kuuluu olla huomaavainen ja jos tapahtumasta saatu palaute on ollut kiitettävää, niin se on kiitoksen paikka eli usein voidaan muistaa lahjoin tai kukkasin. Onnistuneen tapahtuman johdosta, järjestäjät muistavat ihan mielellään. Muistaminen tulee tehdä kahden viikon sisällä tapahtumasta. Lahja ei tarvitse olla kallis vaan se on tärkeää, että jotenkin muistuttaa organisaatiosta. Osa jälkimarkkinointia on myös sekin, että kerää tapahtuman jälkeen palautteen omalta organisaatiolta ja osallistujilta. Kerätystä palautteesta tulee tehdä yhteenveto, joka analysoidaan ja otetaan opiksi. On tärkeää saada tietoon, mikä oli osallistujien mielestä parasta ja missä olisi toivomisen varaa tai missä olisi voinut tehdä toisin. Palautteen kerääminen voidaan tehdä kirjallista lomaketta käyttämällä tai sähköpostilla. Kirjallinen palaute kannattaakin kerätä heti tapahtumassa, kuitenkin ennen poislähtemistä tai palautelomakkeen voi pyytää palauttamaan myös postitse tai faxilla. Palautetta voidaan jälkikäteen kerätä myös telemarkkinoinnin keinoin.

Niin kuin Vallo ja Häyrinen toteavatkin, toimivin vaihtoehto, on kerätä palaute sähköisesti ja hyvin pian tapahtuman jälkeen, jolloin koetut asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Tämä kuitenkin edellyttää, että tapahtumakävijöiden tai kutsuttujen vieraiden sähköpostiosoitteet ovat käytettävissä. Palautelomake kannattaa tehdä tapahtumakohtaisesti ja toimiva vastausvaihtoehto on vastata kysymyksiin asteikoilla yhdestä viiteen (1–5). Asteikolla annetut vastaukset saadaan kätevästi laskettua ja antaa karkea kuva tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumassa kannattaa kerätä myös suullista tietoa, jotka on syytä heti kirjata ylös, etteivät ne häviä muistista.

2.3 Tapahtuman kävijät

Ennen tapahtumaa on tehty selväksi kohderyhmä, jolle tapahtuma suunnataan (Vallo & Häyrinen 2003, 135, 138). Tapahtuman luonne määrää kutsuttavat vieraat. Kävijöinä voivat olla nykyiset ja tulevat asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät sekä lehdistön edustajat. Osa kävijöistä on kutsuvieraita ja osa muuten kiinnostuneita kävijöitä. Kutsuvieraita yleensä huomioidaan enemmän vaikka kaikki tapahtuman kävijät ovat tärkeitä. Tapahtuman järjestäjät

ovatkin hyvin perillä kutsuvieraidensa arvosta ja miten he ovat merkittäviä asiakkaita liikevaihdon kannalta.

2.4 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa se, halutaanko tapahtuma järjestää paikkakunnalla, jossa tapahtumia on yleensä järjestetty ja totuttu järjestämään sekä sen mukaan, missä järjestäjät asuvat vai mennäänkö kauemmaksi (Vallo & Häyrinen 2003, 156–157). Tietenkin siihen vaikuttaa se, että kenelle halutaan tapahtuma järjestää eli osallistujat ja tilaisuuden luonne on merkittävä asia. Mikäli tapahtuma järjestetään eri paikkakunnalla kuin yleensä, niin se on aina hieman erilaista kuin tutussa ympäristössä ja on myös otettava huomioon, että se lisää myös kuljetuskustannuksia ja voi vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. Jos tapahtuma on ulkotilaisuus, tulee tehdä varasuunnitelma sateen ja myrskyn varalle. Kannattaa varata telttoja ja katoksia. Myyntiin kannattaa ottaa kertakäyttösadetakit ja sateenvarjoja. Liikuntarajoitteiset tulee ottaa huomioon.

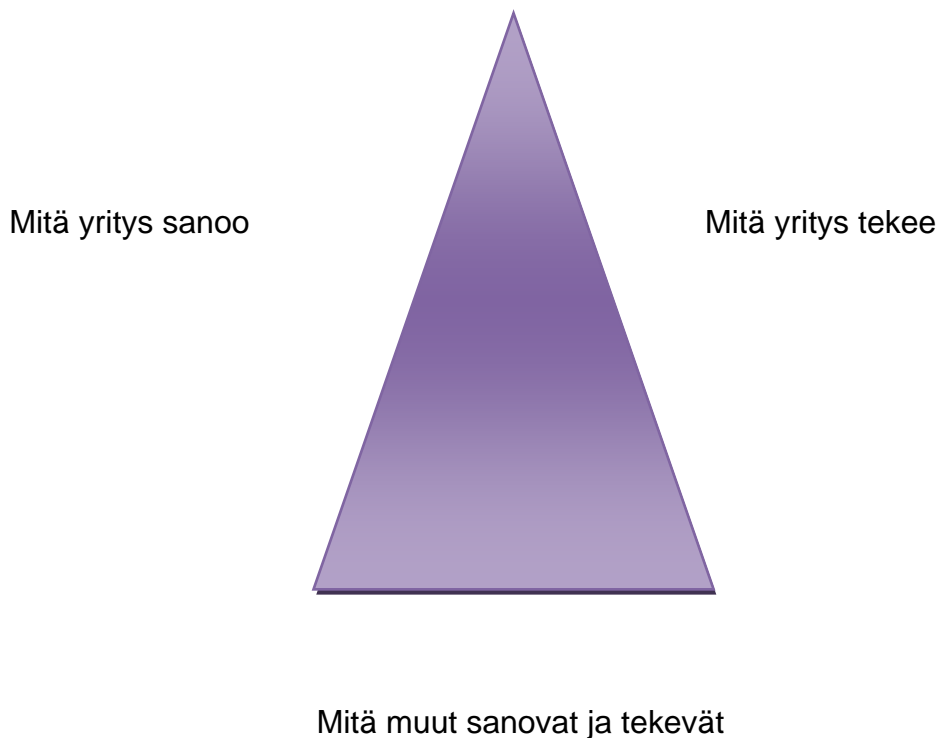
Vallon ja Heinosen (2003, 158, 160) mukaan tapahtumapaikkaa valittaessa, tulee kiinnittää huomiota tilan sopivuudessa tekniikkaan ja sen yhteensopivuuteen, tarjoiluun, saniteettitiloihin sekä onko kyseinen paikka liikaa käytetty. Kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet tulee ottaa myös huomioon. Paikoitustilaa täytyy olla riittävästi. Tilan koko ja sopivuus tapahtuman luonteeseen sekä mahdollisuudet tilan somistamiseen on otettava huomioon. Tapahtumaa kohtaan voi kiinnostuksen herättää myös erikoisella tapahtumapaikalla, jonne kutsutuilla ei olisi muuten mahdollisuutta päästä.

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on kyse myynnistä, mainonnasta, suhdemarkkinoinnista ja myyntityöstä (Grönroos 2009, 357–358). Vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu myös viestintä. Markkinointiviestintä on kokonaisviestintää

ja se muodostaa merkittävän osan markkinointiprosessista. Kuviossa 5 on kuvattu kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio sekä taulukossa 1 yrityksen ja muiden sanomiset ja tekemiset.

Markkinointiviestinnän teho ei synny siitä, että kuinka hyvin vain yhtä keinoa – myynti tai mainonta – toteutetaan, vaan siitä, kuinka hyvin keinot liitetään roolillisesti ja ajallisesti toisiinsa (Rope 1999, 85–87). Viestinnän teho ei synny siitäkään, että kuinka laajalle mainosväline leviää, vaan siitä kuinka kullakin välineellä saadaan tulosta. Keskeistä on se, että kuinka hyvin markkinointiviestinnän väline pysyy viemään sanomaa vastaanottajan tietoisuuteen.



KUVIO 5. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän kolmio. Kuvio laadittu Grönroosin kuvion pohjalta. Lähde: Grönroos, C & Lindberg-Repo, K.

TAULUKKO 1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä ”mitä yritys tekee” ja ”mitä muut sanovat ja tekevät”

Yritys sanoo (suunnitellut viestit)	Muut sanovat ja tekevät	Yritys tekee (tuote ja palvelu)
<ul style="list-style-type: none"> • myynti • mainonta • suora vastaus • myynnin edistäminen • www-sivustot 	<ul style="list-style-type: none"> • suhdetoiminta • uutisjutut • suusanallinen viestintä • asiakkaiden vaikutus palveluprosessiin 	<ul style="list-style-type: none"> • toimitukset • tuotteen hyödyllisyys • tuotantoprosessit • palveluprosessit • tiedustelut, vaatimukset

Kokonaisvaltaista viestintävaikutusta on lähes kaikki, mitä organisaatio kertoo itsestään, suorituksistaan tai se tekee myyjän ja ostajan välisissä vuorovaikutustilanteissa ja tämä kaikki vaikuttaa asiakkaaseen. (Grönroos 1998, 210.)

Kokonaisvaltainen eli integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kokonaisuutta, joka syntyy käytettäessä viestinnän eri keinoja viedä sanomaa eteenpäin parhaiten sopivilla keinoilla. (Siukosaari 1999, 190–191.)

Viestinnän suunnittelussa tulee koordinoita seuraavat asiat:

- kohderyhmät
- sanomasuunnittelu
- viestintäkeinojen mix ja ajoitus.

Siukosaaren (1999, 191–193) mukaan kohderyhmät ja niiden tärkeys tulee määritellä. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan kohderyhmien ja niiden tarpeiden tarkastelulla. Tulee tarkkaan miettiä, millainen viestintäkeino on oikea eri kohderyhmille ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet sekä minkälainen on viestin sisältö. Markkinointiviestinnän keinojen eli mixin valinta, jotka valitaan sen mukaan, mitkä ovat

tavoitteet ja mikä on oikea aika ja paikka. Markkinointiviestinnässä on tavoitteena tehokkuus ja turhien kustannusten välttäminen.

Kokonaisvaltaista viestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon viisi viestinnän lajia:

1. henkilökohtainen viestintä
2. joukkoviestintä
3. suoraviestintä
4. vuorovaikutteinen viestintä
5. viestinnän puuttuminen

Henkilökohtainen viestintä sisältää asiantuntijan tai myynnin ammattilaisten tekemää myyntityötä, joka ei ole normaalia palvelua (Grönroos 1998, 211–212). Joukkoviestinnällä tarkoitetaan mainoksia, esitteitä ja myyntikirjeitä, jotka lähetetään joukkopostituksella. Suoramarkkinoinnista puhutaan, kun tarkoitetaan viestintää, joka osoitetaan nimetyille vastaanottajille. Vuorovaikutteisella viestinnällä tarkoitetaan henkilökohtaista viestintää. Viestinnän puuttuminen on usein kielteistä ja tarkoittaa, että yritys ei halua kertoa jostakin negatiivisesta asiasta.

Myynti tai henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta (Vuokko 2003, 169–170). Henkilökohtaisen myyntityön etu on, että asiakkaalle välitettävää sanomaa voidaan muokata vastaanottajan mukaan. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu markkinointiviestinnässä siten, että sillä pystytään saavuttamaan pieniä asiakasryhmiä ja pystytään käyttämään sellaisia keinoja, joita muissa markkinointiviestinnän keinoissa ei voida käyttää, esimerkiksi asiakkaalla on mahdollisuus päästä kokeilemaan tuotetta paikanpäällä ja vaikka, ostopäätös ei heti syntyisikään, niin myyjällä on ollut mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen ja harkinnan jälkeen asiakas palaa takaisin myyjän luo ostaakseen tuotteen. Myyjä on antanut hyvän ja asiantuntevan mielikuvan asiakkaalle.

Vuokon (2003,171–172) mukaan henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu markkinointiviestinnässä seuraavien tekijöiden kohdalla:

1. Tuotteen ja palvelun ominaisuudet
2. Asiakaskunnan ominaisuudet
3. Jakelukanavat
4. Hinta.

Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, jos tuote on ”räätälöitävä” asiakkaalle tai monimutkainen ja asiakaskunta on pieni. Asiakas saattaa tarvita tuekseen lisää informaatiota tuotteesta, jotta voi ostopäätöksen tehdä.

Mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muodoista. Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää ja maksullista, jota organisaatio välittää eri joukkoviestintäkanavien välityksellä. Mainonta on persoonatonta viestintää eli ei synny henkilökohtaista kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välille. Joukkoviestintäkanavina voi olla lehti, televisio, radio, Internet, postimainos, ulkomainos, sähköposti tai tekstiviesti. Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, mutta sillä voi olla myös lyhytaikaisia vaikutuksia esim. lehdessä marketin mainos tarjouskahvista ja tarjous on voimassa vain tänään. Mainonnalla voi olla käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi.

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia (Vuokko 2003, 193–198). Kognitiivisten tavoitteiden kohdalla lähdetään siitä, että yritys tai tuote pitää ensin tuntea, jotta siihen voidaan suhtautua positiivisesti. Affektiivisia tavoitteita pidetään mainonnan keskeisimpinä tavoitteina ja siinä mainonta pyrkii saamaan aikaan myönteistä suhtautumista sen tuotteeseen, organisaatiota, palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. Käyttäytymistavoitteiden pyrkimyksenä on saavuttaa asiakkaan yhteydenottoa liikkeeseen, ostopäätök-

sen synnyttämiseen, uusintaostamisen aikaansaamisen, merkki- tai yritysuskollisuuden vahvistaminen.

Vuokon (2003, 203–204) mukaan mainonnan suunnittelussa ja kaikessa muussa markkinointiviestinnän suunnittelussa, lähtökohtana on kohderyhmä, johon halutaan tehdä vaikutus. Tavoitteena on saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi, joka tarkoittaa vaiheita, jossa mainos herättää vaikutuksia yksilötasolla. Tämä vaikutusprosessi on kuvattu kuviossa 6.



KUVIO 6. Mainonnan vaikutusprosessi

Vaikutusprosessissa on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta (Vuokko 2003, 203–207). Altistumisvaihe tarkoittaa, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos esim. luke-malla lehdestä, kuuntelemalla radiosta tai katsomalla televisiosta. Mainostajan mediavalinta on tärkeä, koska se on se millä saadaan kohderyhmä altistumaan mainokselle. On tärkeää, että löydetään oikea kanava, jossa kohderyhmä ja mai-nos ovat samanaikaisesti läsnä. Huomaamisvaihe tarkoittaa, että kohderyhmä to-della lukee esim. lehdestä mainoksen tai näkee mainoksen televisiosta. Tulkinta-vaihe tarkoittaa sitä, että kuinka ihminen tulkitsee sanoman. Tulkinnan tulos säilyy pitkään, kun taas altistuminen ja huomaamisvaihe kestävät vaan hetken aikaa. Mainonnassa on onnistuttu, jos tulos vastaa mainostajan tavoitteita. Jos tulos ei vastaa tavoitteita niin tulkinnan muuttaminen voi olla vaikeaa. Mainoksen tulkinta on vaihe, jossa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Mainonnalla pyritään pitkäaikaisiin vai-kutuksiin ja se tarkoittaa sitä, että mitä mainontaa on jättänyt muistiin eli muistijälki.

Mediamainonnan muodot ovat:

- lehtimainonta
- televisiomainonta
- radiomainonta
- ulkomainonta
- verkkomediamainonta
- elokuvamainonta

Siten kuin Vuokko (2003, 213) on edellä kuvannut, niin mainossanoman suunnitteluun liittyy sanoman sisällön ja muodon suunnittelu. Mainoksessa voidaan käyttää emotionaalisia tai rationaalisia argumentteja, joilla tarkoitetaan asioita joihin mainostaja vetoaa. Emotionaalisia argumentteja voivat olla tuotteen maine, ulkonäkö, nautinnollisuus, herkullisuus tai muotoilu. Kun taas rationaalisia tuoteargumentteja voivat olla nopeus, tehokkuus, tilavuus, hinta ja kesto. Rationaaliset tuoteargumentit kerrotaan yleensä suoraan mainoksissa, kun taas emotionaaliset kerrotaan vähän epäsuorasti. Mainonnassa voidaan käyttää monenlaisia tehokeinoja, joilla saadaan vaikutus kohderyhmään esim. värit, ääni, musiikki, mainoksen koko tai kesto aika, huumori, liioitellut esitykset, esineet, julkisuuden henkilöt, erotiikka, seksi ja draama. Mainonnan ero muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna on se, että voidaan luoda erilaisia mielikuvia.

Myynninedistäminen eli menekinedistäminen tarkoittaa markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan sellaisia houkutusia, jotka lisäävät markkinoitavien tuotteiden ja palveluiden menekkiä (Vuokko 2003, 246–247). Tämä houkutin voi olla rahallinen tai muu etu. Menekinedistäminen on toimintaa, joka täydentää ja tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa tai myymälätoimenpiteitä.

Menekinedistämistoimet ovat lyhytkestoisia keinoja myynti- ja mainossanomien eteenpäin viemiseksi ja ne ovat erittäin tärkeitä toimia myyntityössä ja mainonnassa. (Uskali 1995, 202.)

Uskalin (1995, 204–207) mukaan menekinedistämistoimissa käytetyimpiä keinoja kuluttajille ovat:

- 1) messut ja näyttelyt
- 2) tuote-esittelyt, muoti- ja työnäytökset
- 3) myymälätapahtumat
- 4) kuluttajakilpailut
- 5) myymälämainonta
- 6) ilmaislahjat ja -näytteet
- 7) below the line -mainonta = ei perinteinen mainonta (kaupan hyllyiltä löytyvä paperimateriaali, ohjeet, reseptit ym.)
- 8) Sponsor -mainonta

Jos myynninedistämisessä käytetään tapahtumamarkkinointia, niin sen tavoitteena on:

- yrityskuvan kehittäminen
- myönteisen näkyvyyden hankkiminen
- asiakassuhteiden lujittaminen
- uusien asiakkaiden hankkiminen
- tuotteiden ja palveluiden esittelyä ja myyntiä
- oman henkilöstön motivointi

Suhde- ja tiedotustoiminta on yksi markkinointiviestinnän keinoista (Opetushallitus, 2010). Suhdetoiminta on PR-toimintaa, joka pyrkii saamaan sidosryhmien suhtautumisen yritykseen ja sen tuotteisiin myönteiseksi. Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin.

Suhde- ja tiedotustoiminta on kaksijakoinen viestintäkenttä (Rope 2005, 127–128). Suhdetoiminnan keinoja ovat lobbaus, asiakastilaisuudet, liikelahjat, tervehdysmarkkinointi ja asiakassuhdeilmoittelu. Suhdetoiminnan toimet ovat hyvin moninaiset ja hyvin toteutetulla suhdetoiminnalla on suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa. Tiedotustoiminta on sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Sisäinen markkinointi liittyy aina sisäiseen tiedottamiseen, kun taas ulkoinen käsittää eri viestintäkeinot ja niiden tarkoitus on pitää yritys sidosryhmien näkyvissä. Ulkoisia tiedotuksen muotoja ovat mm. vuosikertomukset, osavuosikatsaukset, asiakaslehdet, asiantuntija-artikkelit, www-sivut, lehdistötiedotteet ja tilaisuudet sekä haastattelut.

3 VUODEN 2010 PUUKKO- JA KÄSITYÖFESTIVAALIEN KÄVIJÄ- TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Puukko- ja käsityöfestivaalit järjestetään 12. kerran ja tämä on ensimmäinen vuosi, kun ohjelmassa on mukana mm. käsityöt. Aikaisempina vuosina järjestetty Puukko- ja käsityöfestivaalit eivät ole keränneet kovinkaan paljon naiskävijöitä, joten järjestäjät ovat päättäneet, että naiset saadaan miesten kanssa mukaan, kun heille on tiedossa käsityötarjontaa. Aikaisemmin tapahtumat on järjestetty Kauhavan Nuorisoseuralla ja nyt tapahtuman laajentuessa Kauhavan koulukeskuksessa. Ohjelmaa on sisällä ja ulkona. Ohjelma on hyvin monipuolista mm. miehille on edelleen puukkonäytöksiä ja -luentoja sekä myyntinäyttelyjä. Naisille on työnäytöksiä neulekahvilassa mm. kakun koristelua, kesäkukkien virkkausta ja hyväntekeväisyyspeittojen neulontaa. Lapsille on luvassa ohjattua askartelua kierrätysmateriaalista. Ohjelmassa on mukana myös perinteiseksi muodostunut puukonheiton SM-kisat ja Ruma Vallesmannin valinta sekä Piika- ja trenkikisat. Mukana on vaikuttavia musiikkiesityksiä, joista nimekkäimpänä voisi mainita Veeti Kallion. Ruokailut järjestetään koulun ruokalassa, jossa on tarjolla perinneruokaa.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen toteutuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jota nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi (Heikkilä 2008, 16, 18). Tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämä tutkimustapa edellyttää suurta otosta. Aineistoa kerätään yleensä tutkimuslomakkeen avulla, jossa on vastausvaihtoehdot valmiina. Asiat kuvataan numeerisesti ja tulokset havainnoidaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot saadaan muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Valmiiden aineistojen käyttäminen voi olla vaikeaa, koska ne ovat sellaisessa muodossa, että niitä ei voida suoraan yhteen sovittaa kysymysasetteluihin.

3.2 Tutkimusympäristö

Tutkimusympäristönä on tapahtumapaikka eli Kauhavan koulukeskus. Tutkimus suoritetaan neulekahvilan läheisyydessä. Tutkimusympäristö sijaitsee hyvällä paikalla, koska ihmiset kulkevat kyselypaikan ohi kahville ja käsityönäytöksiin eli kohderyhmää on helppo lähestyä. Kyselyn toteuttajalla on paikka neulekahvilan läheisyydessä pöydän ääressä, jossa tulee olemaan muutama tuoli vastaajille, kaavakkeet, kynät, arvonta- ja palautelaatikko. Kyselyn toteuttaja antaa tarvittaessa vastaajille neuvoja. Haastattelijan tarkoituksena on houkutella väkeä luvatus porkkanan avulla.

3.3 Puukko- ja käsityöfestivaalin kyselylomakkeen laatiminen

Ennen kyselylomakkeen laadintaa ollaan yhteydessä Puukko- ja käsityöfestivaalin puheenjohtajaan ja muutama suunnittelutyöryhmän jäsenen joiden kanssa yhdessä tullaan miettimään kysymykset, jotka ovat heidän tapahtumalleen tärkeitä. Tutkimuksen selvittämiseksi laaditaan kyselylomake, joka tutkii seuraavia osia:

- Puukko- ja käsityöfestivaalin kävijöiden perustiedot
- tapahtuman kävijöiden kiinnostus puukkoihin ja käsitöihin
- aikaisemmat käynnit
- tyytyväisyys ohjelman tarjontaan
- Puukko- ja käsityöfestivaalin markkinointi ja mainonta
- Puukko- ja käsityöfestivaalin imago
- Internet-sivujen monipuolisuus ja selkeys
- markkinointiviestinnän toteutuminen

- ehdotuksia ja toiveita tapahtuman jatkuessa
- käyttävätkö kävijät tapahtuman ohessa paikkakunnan muita palveluita.

Kyselylomakkeesta tulee 4 -sivuinen, joka sisältää 17 kysymystä. Lomakkeen lopussa on erillinen kilpailukuponki, jolla osallistuu kylpyläviikonlopun arvontaan. Lomake on ulkoasultaan selkeä ja piristystä lomakkeeseen saadaan, kun siihen laitetaan tapahtuman logo. Kysymyksiin tulee antaa selkeät vastausohjeet.

Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja ja kiinnostavia kysymyksiä (Lotti 1994, 92–95). Kysymysten tulee olla selkeitä. Autetaan vastaajaa vastausten antamisessa, joten vastausohjeet täytyy olla. Ei saa kysyä kahta asiaa samassa kysymyksessä. Lomakkeen tulee olla sellainen, että siihen on mielekästä vastata ja se tulee olla johdonmukainen. Lomakkeen ulkoasu vaikuttaa myös mielekkyyteen vastata.

Hyvä kysymys ei johdattele vastaajaa, vaan on lyhyt ja yksinkertainen sekä sisältää yhden kysymyksen kerrallaan (Lotti 2001, 145). Hyvissä kysymyksissä ei käytetä slangeja, sivistyssanoja eikä muutenkaan outoja sanoja.

Kysymykset 1–7 tutkivat kävijöiden perustietoja. Kävijät analysoidaan ja segmentoidaan **kovat perusteet**: ikä, sukupuoli ja mistäpäin kävijä on sekä **pehmeät perusteet**: onko tapahtumassa ensimmäistä kertaa vai käynyt useammin, onko käsityön harrastaja vai käsityön ammattilainen, kiinnostaako enemmän puukot vai käsityöt.

Näistä kysymyksistä osa on monivalintakysymyksiä, joihin vastaajilla on mahdollisuus valita rastimalla annetuista vaihtoehtoista yksi tai useampi vaihtoehto. Monivalintakysymyksiin vastaajan on helppo vastata ja vastauksista syntyy numeerista tietoa, jota on helppo tulkita ja analysoida. Osa kysymyksistä on strukturoituja eli suljettuja. Kysymyksissä 3 ja 7 on käytetty strukturoitujen ja avoimien kysymysten välimuotoa, jossa halutaan vastaajien tarkentavan vastauksia.

Strukturoiduissa eli vaihtoehtoja sisältävissä kysymyksissä vastaajilla on luettelo vastausvaihtoehtoista, joista saa valita (Lotti 2001, 148). Strukturoituja kysymyksiä käytetään paljon toistuvissa ja säännöllisissä mittauksissa.

Lotin (2001, 148) mukaan vastausvaihtoehtoja laadittaessa tulisi tarkistaa seuraavat asiat:

- vaihtoehtojen määrä pysyisi kohtuullisena
- vaihtoehdot eivät mene päällekkäin
- vastaus tulee antaa vain yhteen kerralla
- vastaajalla on mahdollisuus vastata muutakin kuin ”ei osaa sanoa”.

Suljettujen kysymysten etuna vastaajaa ajatellen on se, että vastaaminen on nopeaa (Heikkilä 2008, 51). Tulokset voidaan käsitellä ja analysoida helposti. Haittana voidaan todeta, että vastauksia voidaan antaa harkitsematta ja jokin vastausvaihtoehto voi puuttua. Joskus vastauksissa voi olla vaihtoehto ”en osaa sanoa” ja se saattaa houkutella vastaajaa valitsemaan tämän vaihtoehdon, joka taas ei anna tarkkaa vastausta.

Avoimia kysymyksiä tulisi käyttää harkiten, ei montaa kysymystä lomaketta kohden (Lotti 2001, 146). Kun halutaan selvittää, miksi jostakin asiasta ollaan jotakin mieltä, käytetään avoimia kysymyksiä, jotta saadaan vastauksiin perustelut.

Lotin mukaan avoimia kysymystyypppejä ovat seuraavat:

- 1) rajaamaton avoin kysymys, joka tarkoittaa, että valintamahdollisuuksia ei rajata
- 2) autettu avoin kysymys, jossa vastaajaa autetaan rajaamaan asiaa jotenkin
- 3) suunnattu avoin kysymys.

Kysymykset 8–11 tutkivat **markkinointiviestinnän onnistumista**. Mistä kävijät kuulivat tapahtumasta ja mistä huomasivat mainoksen, kävivätkö he www-sivuilla ja mitä mieltä olivat kotisivuista.

Kysymykset 8 ja 9 ovat monivalintakysymyksiä ja osittain avoimia, joissa halutaan vastausta tarkennettavan. Kysymyksissä 10 ja 11 käytetään Osgoodin asteikkoa, joissa vastaajille esitetään väitteitä ja vastausvaihtoehdot ovat 5-portaisena asteikkona 1–5.

Heikkilän (2008, 54) mukaan kysymystyypeistä Osgoodin asteikko eli semanttinen differentiaali on asteikko, jossa vastausvaihtoehdot tuodaan vaihtoehtoisina adjektiiveina. Vastausvaihtoehdot ovat 5–7 -portaisena asteikkona, jossa vastausvaihtoehdot esitetään väitteinä. Osgoodin asteikkoa käytetään myös graafisena asteikkona.

Kysymykset 12 ja 15 tutkivat **tapahtuman sisältöä**. Koettiin kaikki ohjelmat tarpeellisiksi, mitä parannusehdotuksia ja toiveita on tuleville vuosille.

Kysymyksessä 12 käytetään Likertin asteikkoa ja 5-portaista järjestysasteikkoa eli 1 ei ollenkaan kiinnostava ja 5 erittäin kiinnostava. Kysymys 15 on avoin kysymys, jossa tulee antaa toiveita ja parannusehdotuksia tuleville vuosille.

Heikkilän (2008, 53–54) mukaan Likertin asteikko on asenneasteikko, jota käytetään mielipideväittämissä, tavallisesti 4–5 -portaisena. Tämä on järjestysasteikon tasoinen muuttuja, jolle ei keskiarvoa saa laskea. Asteikolla mitataan esim. samaa mieltä, ei samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, hieman eri mieltä sekä täysin erimieltä.

Kysymykset 13, 14, 16 ja 17 tutkivat **tapahtuman mainetta**. Koetaanko tapahtuma trendikkääksi vai vanhanaikaiseksi, onko kävijä tulossa uudestaan festivaaleille ja suosittelee tapahtumaa muille.

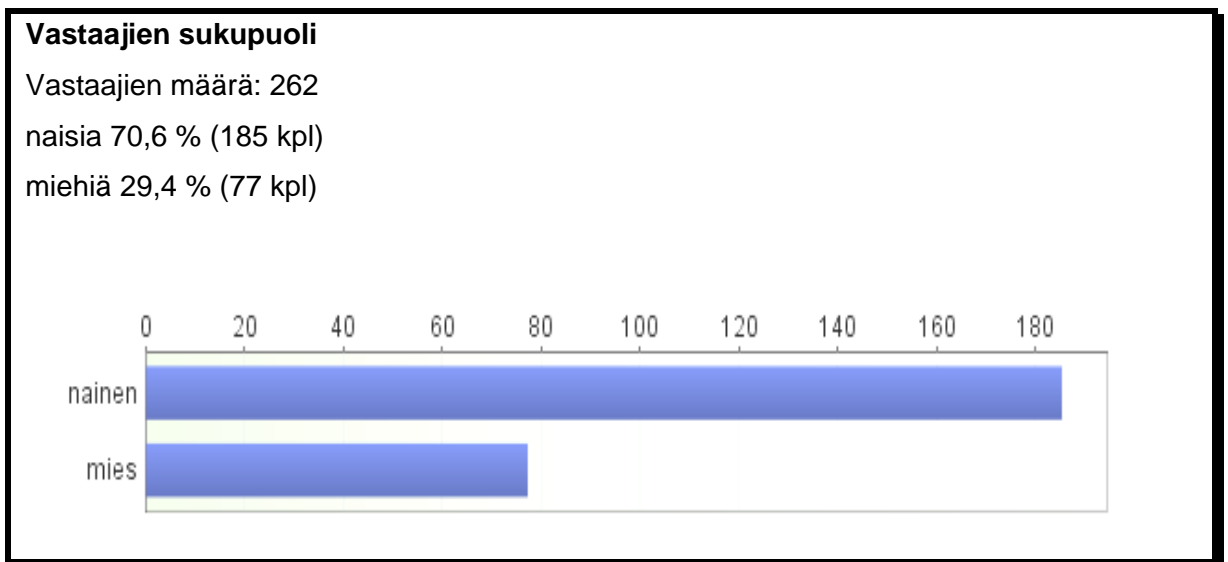
Osgoodin asteikkoa käytetään kysymyksissä 13 ja 14, joissa on esitetty väitteitä asteikolla 1-5. Kysymyksessä 14 käytetään vastakohtaisia kuvaavia adjektiiveja, joista vastaajan tulee valita sopivin. Kysymykset 16 ja 17 ovat monivalintakysymyksiä, jossa tulee rastittaa oikea vaihtoehto.

4 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA

4.1 Tulokset

Tutkimuksessa käytettiin Survey-kyselyä ja vastaukset saatiin tapahtumassa paikalla. Kyselyn vastaukset syötettiin käsin Webropol 1,0 -ohjelmaan, jonka jälkeen suoritettiin raportointi.

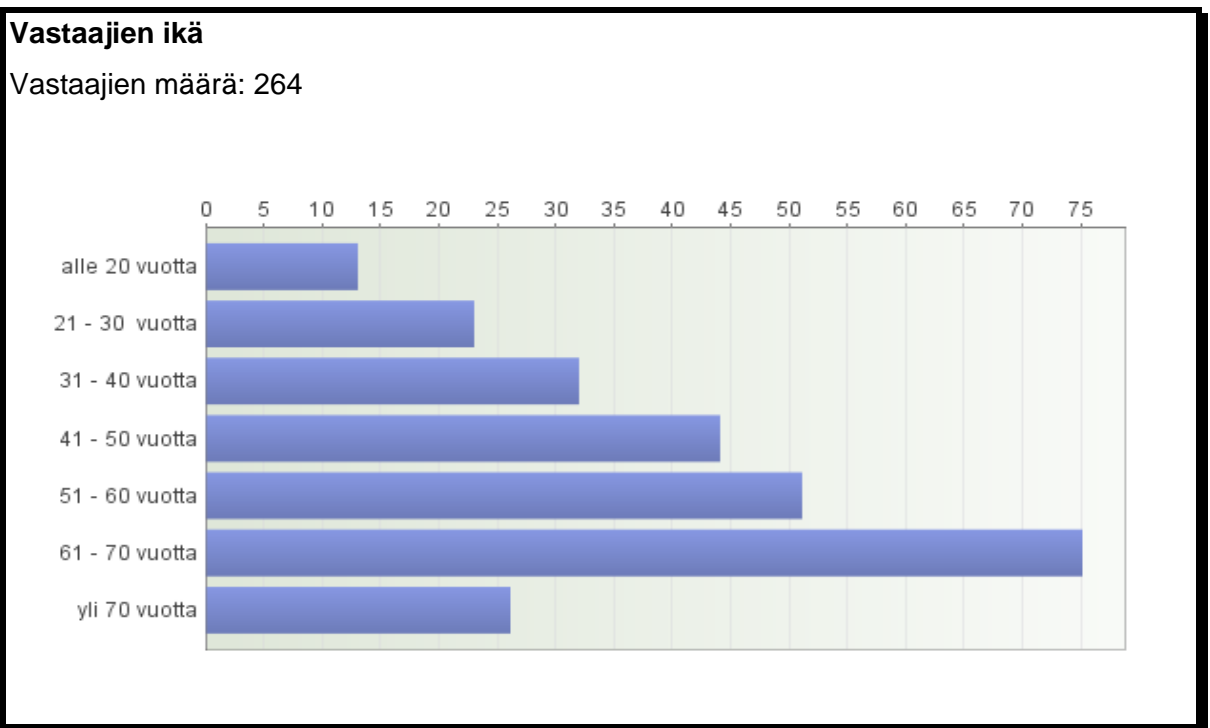
Kuvion 7 mukaan kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia 70,6 %, kun taas miehiä oli 29,4 %. Tämän mukaan järjestäjien odotukset naiskävijöiden lisääntymisestä toteutui yli odotusten. Vastausten tuloksiin saattoi vaikuttaa sellainen seikka, että kysely tehtiin neulekahvilan läheisyydessä ja jos miehet eivät käyneet neulekahvilassa kahvilla, vaan herkkukahvilassa, niin tämä vaikutti miesten vastausprosenttiin heikentävästi. Vastaajista kaksi henkilöä ei ilmoittanut sukupuolta ollenkaan, joten tulokset saatiin 262 kävijästä.



KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kuviosta 8 ilmenee, että vastaajista suurin ikäryhmä oli 61–70 -vuotiaat, joita oli 28,4 %. Toiseksi suurimmaksi ikäryhmäksi tulivat 51–60 -vuotiaat ja heitä oli 19,3 %. Tästä voisimme päätellä, että suurimmaksi kävijäryhmäksi muodostuivat yli keski-ikäiset kävijät. Tuloksista kävi ilmi, että myös 41–50 -vuotiaat osoittivat kiinnostusta festivaalia kohtaan, joita vastanneista oli 16,7 %.

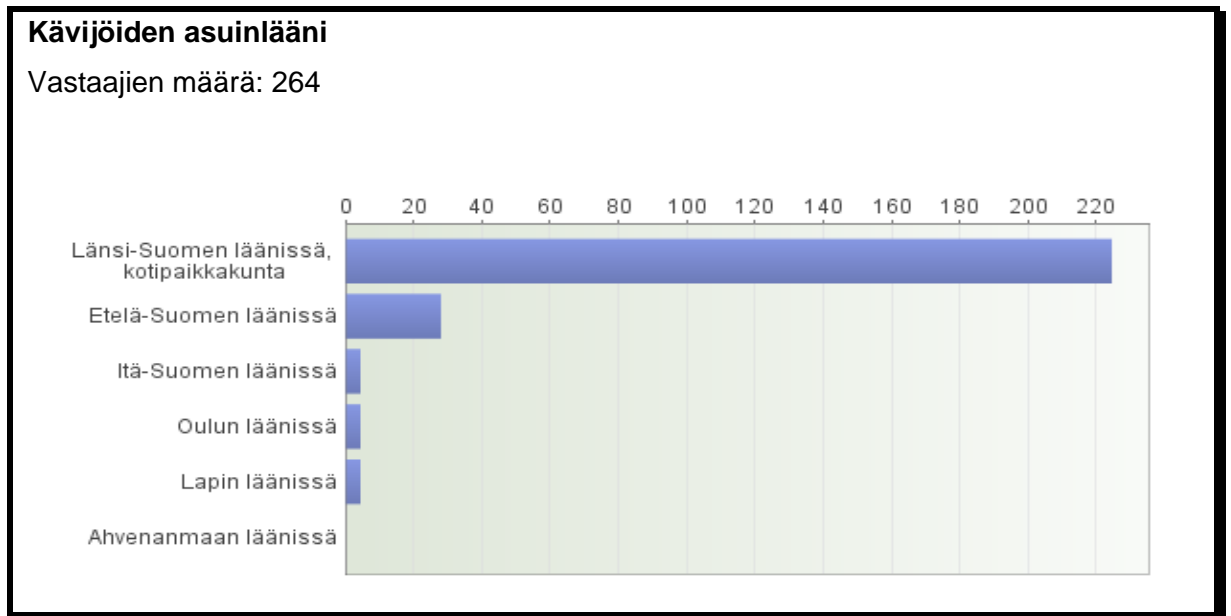
Tuloksista päätellen, tulevaisuudessa ohjelmaa tulisi suunnitella siten, että saataisiin nuorempiakin ihmisiä houkuteltua mukaan mm. lapsiperheitä. Tämä tarkoittaisi sitä, että tekemistä ja ohjelmaa tulisi olla lapsille enemmän. Toivottavaa olisi, että nuoremmatkin ihmiset saataisiin kiinnostumaan kädentaidoista.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma.

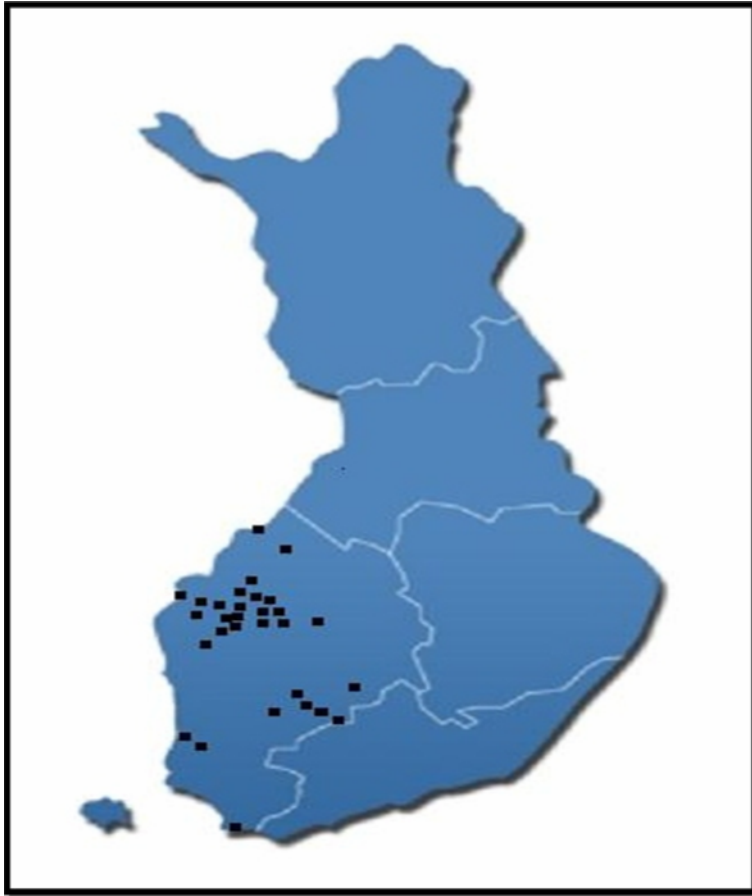
Kuviosta 9 ilmenee, että kyselyyn vastanneista 84,8 % oli Länsi-Suomen läänistä, mutta kumminkin vastauksista käsin laskemalla 50 % oli muualta kuin Kauhavan alueelta eli tapahtuma kiinnosti myös ulkopaikkakuntalaisia. Kyselyyn vastanneet, jotka ilmoittivat olevansa Länsi-Suomen läänistä, tarkensivat kotipaikkakuntansa, koska Länsi-Suomen lääni on laaja ja käsittää monta paikkakuntaa. Näillä tuloksil-

la voidaan osoittaa järjestäjäorganisaatioille, että kiinnostuneita kävijöitä tulee tapahtumaan muualtakin kuin Kauhavalta eli yli kuntarajojen.



KUVIO 9. Kävijät asuinlääneittäin.

Suurin osa kävijöistä oli Länsi-Suomen läänistä ja tässä kartalla kuviossa 10 on tarkennettuna, miltä alueelta oman läänin kävijät olivat. Tässä nähdään, mille alueelle kannattaa tapahtumaa mainostaa jatkossa ja onko markkinointiviestintä toteutunut hyvin niille alueille, joihin se on kohdistettu mm. lehtimainonnalla, postikorteilla ja flyereillä.

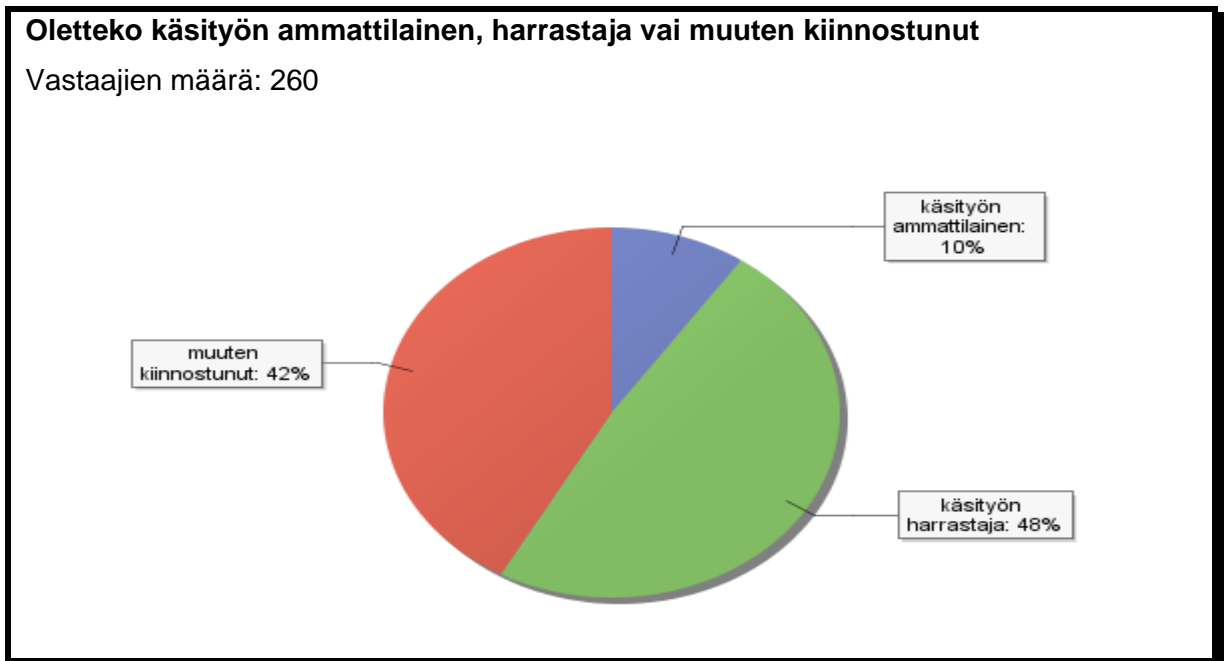


KUVIO 10. Kävijöiden asuinpaikkakunnat Länsi-Suomen läänin alueella.

Taulukosta 2 nähdään kuinka paljon festivaaleilla kävi ammattilaisia, käsityön harrastajia ja muuten kiinnostuneita iän ja sukupuolen mukaan. Harrastajia tapahtuma kiinnosti eniten. Vastausten perusteella käsityön ammattilaisia oli vähän, näistä ammattilaisista oli eniten naisia iältään 41–70. Festivaaleilla oli näytteilleasettajissa paljon puukon ammattilaisia ja miehiä, jotka eivät ole kyselyyn vastanneet. Kiinnostuneisuus havainnollistetaan vielä kuviossa 11, josta nähdään piirakkakuviota jakauma prosentein.

TAULUKKO 2. Ristiintaulukointi iän ja sukupuolen mukaan käsityön ammattilaisista, harrastajista tai muuten kiinnostuneista.

	käsityön ammattilainen	käsityön harrastaja	muuten kiinnostunut
Ikä: alle 20 vuotta, Sukupuoli: nainen	0	5	4
Ikä: alle 20 vuotta, Sukupuoli: mies	0	2	2
Ikä: 21 - 30 vuotta, Sukupuoli: nainen	1	3	11
Ikä: 21 - 30 vuotta, Sukupuoli: mies	0	1	7
Ikä: 31 - 40 vuotta, Sukupuoli: nainen	1	12	11
Ikä: 31 - 40 vuotta, Sukupuoli: mies	1	2	4
Ikä: 41 - 50 vuotta, Sukupuoli: nainen	4	21	10
Ikä: 41 - 50 vuotta, Sukupuoli: mies	2	1	6
Ikä: 51 - 60 vuotta, Sukupuoli: nainen	5	23	11
Ikä: 51 - 60 vuotta, Sukupuoli: mies	3	1	7
Ikä: 61 - 70 vuotta, Sukupuoli: nainen	4	31	13
Ikä: 61 - 70 vuotta, Sukupuoli: mies	3	12	9
Ikä: yli 70 vuotta, Sukupuoli: nainen	1	8	3
Ikä: yli 70 vuotta, Sukupuoli: mies	0	3	11

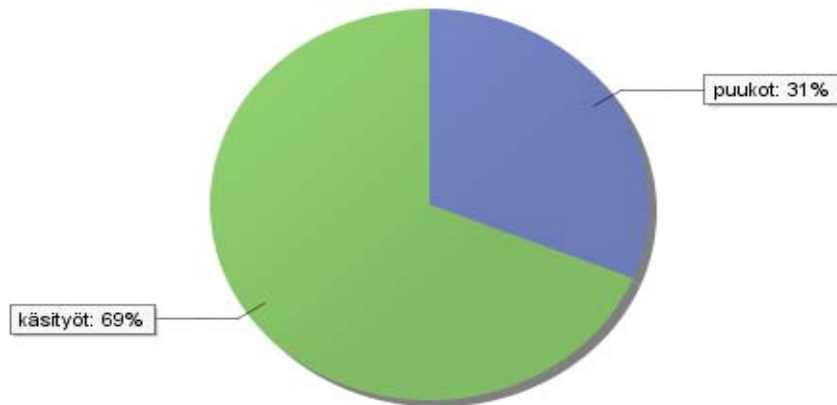


KUVIO 11. Käsityön ammattilaiset ja -harrastajat sekä muut kiinnostuneet.

Kuviosta 12 nähdään puukkojen ja käsitöiden kiinnostus ja tulosten mukaan kävijöitä kiinnostivat enemmän käsityöt kuin puukot, joihin vaikutti naisvastaajien määrä. Vastaajista 69 % oli sitä mieltä, että käsityöt kiinnostavat enemmän ja 31 % oli kiinnostunut puukoista. Kun tiedetään miesten vastaajien lukumäärä, niin siihen nähden kiinnostus puukkoihin on tuloksena hyvä.

Kävijöiden kiinnostus puukkoja ja käsitöitä kohtaan

Vastaajien määrä: 260

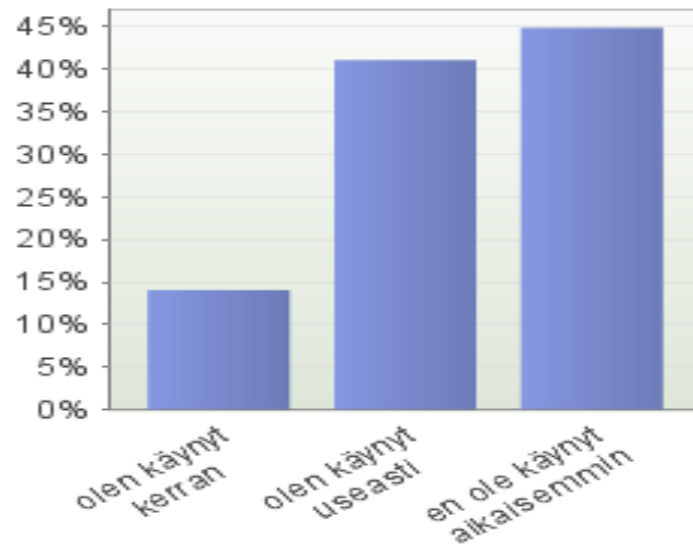


KUVIO 12. Kävijöiden jakauma kiinnostuksesta puukkoja ja käsitöitä kohtaan.

Kuvio 13 osoittaa, että kyselyyn vastanneista suurin osa eli 44,9 % oli ensimmäistä kertaa Puukko- ja käsityöfestivaaleilla. Vastaajista 41,1 % oli käynyt useamman kerran kun taas 14 % oli käynyt kerran. Tutkimus osoitti, että vastaajista suurin osa, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet festivaaleilla, olivat 61–70 -vuotiaat ja 41–50 -vuotiaat naiset. Vastaajista usein käyneitä olivat 51–60 -vuotiaat naiset ja 61–70 -vuotiaat miehet. Naisista, jotka vastasivat käyneensä useasti festivaaleilla, tutkimus osoitti, että naiset olivat prosentuaalisesti käyneet useammin kuin miehet. Tosin on muistettava se, että miesten vastauksia oli määrällisesti vähemmän. Totuus on se, että aikaisempina vuosina kohderyhmässä naisia ei ole ollut kovinkaan runsaasti festivaaleilla, koska heitä ei ole puukot kiinnostaneet. Tapahtumaa on laajennettu koskemaan myös käsitöitä, jotta saadaan naiskävijöiden lukumäärää kasvatettua ja näyttää siltä, että tässä on onnistuttu.

Aikaisemmat käynnit Puukko- ja käsityöfestivaaleilla

Vastaajien määrä: 263

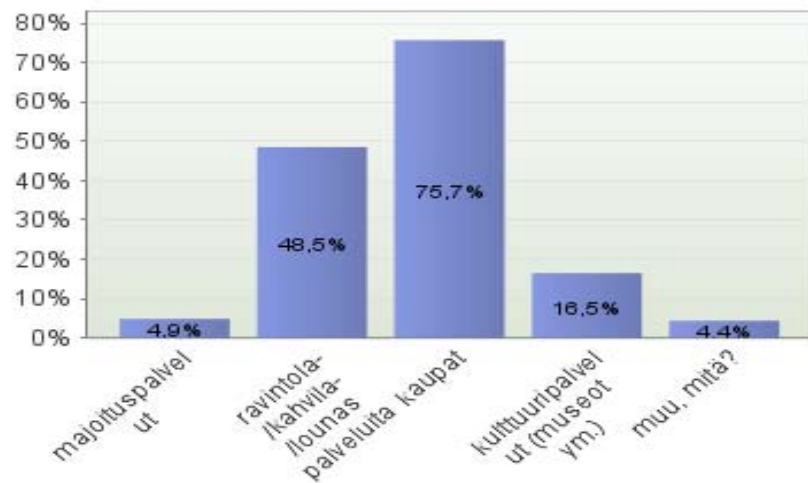


KUVIO 13. Kävijöiden aikaisemmat käynnit festivaaleilla.

Kuvion 14 mukaan festivaaleilla käyneet ihmiset käyttivät muitakin Kauhavan palveluita ja suurin osa kävijöistä 75,7 % käyttivät vähittäiskaupan sekä ravintola-, kahvila- ja lounaspalveluita. Kulttuuripalveluita ja esimerkiksi museossa käyneitä vastaajissa oli 16,5 %, mikä osoittaa, että tapahtuma on kulttuurillisesti ja elinkeinollisesti merkittävä tapahtuma. Kysymyksessä oli kohta "muu, mitä palvelua" käytti, mikä osoitti, että kävijät olivat käyneet Kangas - Aitassa, kirpputorilla ja markkinoilla. Kauhavalla järjestettiin lauantaina perinteiset kesämarkkinat, joten festivaali väkeä kävi sielläkin jonkun verran.

Muiden palveluiden käyttö Kauhavalla festivaalien aikana

Vastaajien määrä: 206



KUVIO 14. Festivaalin aikana kävijät käyttivät Kauhavan muita palveluita.

Taulukon 3 mukaan kävijöiden mielenkiintoon oli vaikuttanut aikaisemmat käynnit festivaaleilla eli tapahtuma oli tiedossa aikaisemmin. Vastaajista 24,4, % oli nähnyt lehtimainoksen ja sen perusteella päättänyt tulla festivaaleille. Myös moni oli saanut tiedon ystäviltä tapahtumasta, joten tästä voisi päätellä, että aikaisemmin kävijöille oli muodostunut myönteinen mielikuva tapahtumasta, koska olivat kertoneet tapahtumasta myös ystäville. Lehtikirjoitus oli herättänyt mielenkiinnon 12,4 % vastaajista, joten lehtikirjoituksia kannattaa julkaista useammassa lehdessä. Vastaajista 10,4 % vastasivat, että mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan oli herättänyt joku muu ja niitä muita syitä oli mm. Kangasaitan käsityöklubilta saatu tieto tapahtumasta, postikortin saaminen, Piika- ja trenkikisa ja Veeti Kallion esiintyminen. Huonoimmin kävijöitä oli tavoittanut mainokset ja julisteet kauppohen ilmoitustauluilla. Tästä voisi päätellä, että ihmiset ovat liian kiireisiä lukeakseen ilmoitustauluja tai julisteiden tulee olla niin isoja ja näyttäviä, että ihmiset reagoivat niihin.

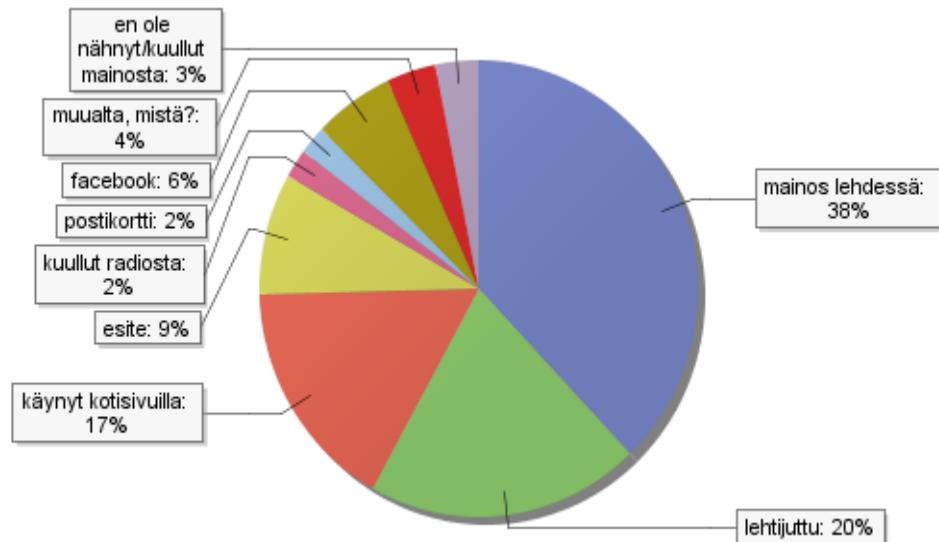
TAULUKKO 3. Mielenkiinnon herääminen Puukko- ja käsityöfestivaaleja kohtaan.

vastaajia 250	Mikä herätti mielenkiintonne Puukko- ja käsityöfestivaaleja kohtaan?
internetsivut	7,6 %
kuulin ystävältä	23,2 %
näin lehtimainoksen	24 %
mainos/juliste jonkun liikkeen ilmoitustaululla	3,6 %
lehtikirjoitus	12,4 %
oli tiedossa jo aiemmin	40,4 %
muu, mikä?	10,4 %
en osaa sanoa	3,2 %

Kuvio 15 on piirakkakuvio, joka kuvaa sen mistä kävijät olivat nähneet/kuulleet mainoksen. Lehtimainos oli tavoittanut suurimman osan kävijöistä eli 38 % ja 20 % oli nähnyt lehtijutun. Tästä voidaan päätellä, että lehtimainonta oli onnistunut. Vähiten ihmiset olivat kuulleet mainoksia radiosta. Radiomainonta on yleensä tehokas tapa mainostaa, mutta sitä oli liian vähän. Kävijöistä 4 % vastasi kuulleen- sa/nähneensä tapahtumasta muualta mm. Puukko- ja käsityöfestivaalin ja kaupungin kotisivuilta sekä tienvarsimainoksista. Kotisivuilla oli käynyt 17 % vastaajista, mikä oli ihan hyvä tulos.

Missä oli nähnyt/kuullut Puukko- ja käsityöfestivaalin mainoksen

Vastaajien määrä: 248



KUVIO 15. Mainonnan näkyvyys.

Taulukosta 4 nähdään, mitä mieltä kävijät olivat kotisivuista, mikäli he olivat siellä käyneet. Vastaajien tuli arvioida kotisivujen selkeyttä, monipuolisuutta ja helppoutta. Tulos osoittaa, että kotisivut olivat selkeät, mielenkiintoiset, monipuoliset ja tieto oli hyvin löydettävissä, arvosana oli asteikolla 4.

TAULUKKO 4. Vastaajien mielipide kotisivuista

vastaajia 115	1	2	3	4	5	
sekavat	2,8% 3	3,7% 4	23,4% 25	43,9% 47	26,2% 28	selkeät
tieto vaikeasti löydettävissä	2,9% 3	6,7% 7	17,3% 18	45,2% 47	27,9% 29	hyvin löydettävissä
tylsät	4% 4	9% 9	25% 25	43% 43	19% 19	mielenkiintoiset

sekavat	2,8% 3	3,7% 4	23,4% 25	43,9% 47	26,2% 28	selkeät
yksipuoliset	3% 3	10,9% 11	32,7% 33	33,7% 34	19,8% 20	monipuoliset

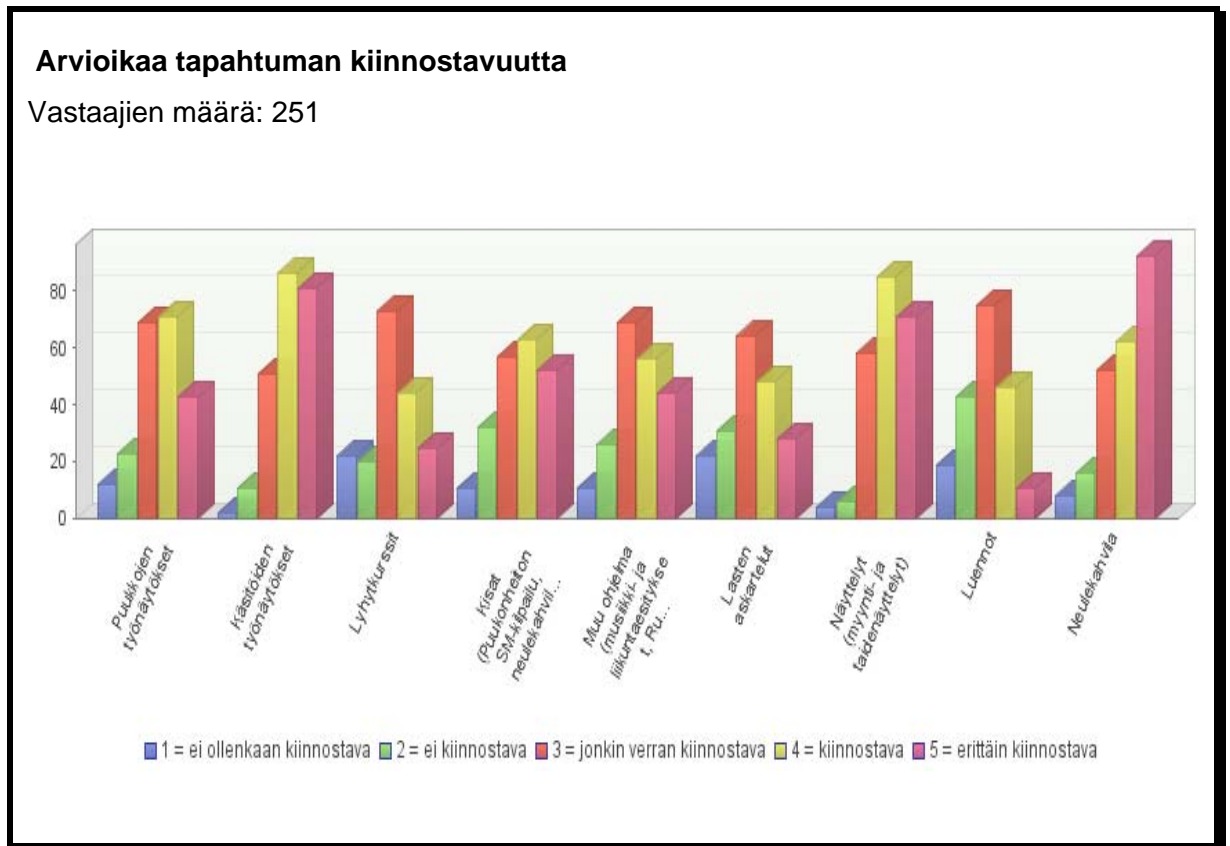
Taulukko 5 kertoo vastaajien mielipiteet mainonnan riittävästä näkyvyydestä. Vastaajien mielipiteet ovat asteikolla 3 ja 4 eli aivan kohtalaisen näkyvää, mutta enemmänkin näkyvyyttä voisi olla. Erittäin näkyvää se oli vain 21 vastaajan mielestä.

TAULUKKO 5. Vastaajien mielipide Puukko- ja käsityöfestivaalin mainonnan näkyvyydestä

vastaajia 243	1	2	3	4	5	
ei ollenkaan näkyvää	7,4 % 18	15,2 % 37	32,9 % 80	35,8 % 87	8,6 % 21	erittäin näkyvää

Kuviossa 16 nähdään, että Puukkojen ja käsitöiden työnäytökset olivat vastaajien mielestä kiinnostavia, joten niitä kannattaa jatkossakin järjestää. Miehiä kiinnostivat eniten puukkojen työnäytökset, jonka ka. oli 4, kun taas naisilla ka. oli 3,29. Naisia kiinnostivat eniten käsitöiden työnäytökset, ka. oli 4,19 ja yllättävä havainto oli, että miehiä käsityön näytökset kiinnostivat ka. 3,54. Lyhytkurssit eivät olleet kovin kiinnostavia. Festivaaleilla järjestetyt Puukonheiton SM-kisat, Piika- ja trenkikisat sekä muut kilpailut kiinnostivat yleisöä. Ristiintaulukointi kertoi, että miehet olivat kiinnostuneempia kuin naiset puukonheiton SM-kilpailusta ja Piika- ja trenkikisoista. Esiintyjät ja Ruma Vallesmannin valinta kiinnostivat yleisöä jonkin verran. Ristiintaulukointi osoitti, että naiset olivat kiinnostuneempia musiikki- ja liikuntaesityksistä kuin miehet. Lasten ohjattu askartelu kierrätysmateriaaleista kiinnosti nai-

sia enemmän kuin miehiä. Luennot olivat jonkin verran kiinnostavia. Erittäin kiinnostavaksi koettiin neulekahvilan toiminta.

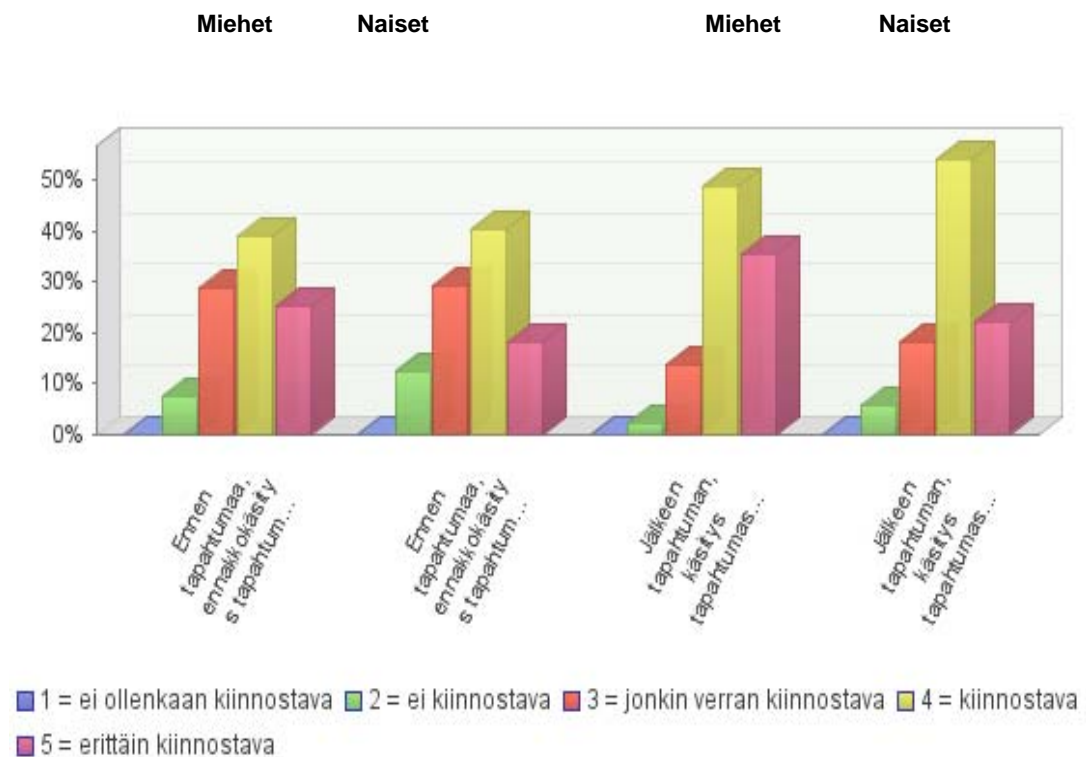


KUVIO 16. Tapahtuman kiinnostavuus.

Vastaajien tuli arvioida käsitystään ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Kuvio 17 kuvaa sitä, minkälaiset odotukset vastaajilla oli ennakkoon tapahtumasta. Tulokset osoittivat, että naisilla sekä miehillä oli ennakkokäsitys tapahtumasta kiinnostavan tasolla, mutta tapahtuman jälkeen kiinnostus kasvoi. Tapahtuman maine ja imago koettiin hyväksi. Joukossa oli vastaajia, jotka olivat ennen tapahtumaan saavuttuaan sitä mieltä, että tapahtuma ei ole kovin kiinnostava, mutta tapahtuman jälkeen kiinnostus kuitenkin kasvoi.

Arvioikaa tapahtumassa käyntiänne ennen ja jälkeen

Vastaajien määrä: 251



KUVIO 17. Käsitys ennen ja jälkeen tapahtuman

Taulukon 6 kysymyksissä käytettiin Osgoodin asteikkoa, jossa esitettiin väitteitä asteikolla 1–5. Asteikossa esiintyy vastakkaiset adjektiivit. Vastaaja joutuu vähän enemmän miettimään vaihtoehtoja. Taulukko kuvaa hyvin sitä, millainen mielikuva kävijöillä on tapahtumasta. Vastaajien käsitys Puukko- ja käsityöfestivaaleista oli, että tapahtuma on jonkin verran uudistunut ja tullut trendikkäämmäksi. Ohjelmaa oli monipuolisesti ja tapahtuma on osoittautunut paikalliseksi tapahtumaksi. Tapahtuma on jonkin verran tunnettu, joten tunnettavuutta voidaan vielä lisätä käyttämällä eri markkinointiviestintäkanavia. Ohjelmaa on suhteellisen riittävästi ja tapahtuma koetaan melko ainutlaatuiseksi tapahtumaksi.

TAULUKKO 6. Tapahtuman kuvaaminen adjektiivilla.

Puukko- ja käsityöfestivaalit ovat mielestäni? Arvioi, mikä on lähempänä mielipidettäsi.

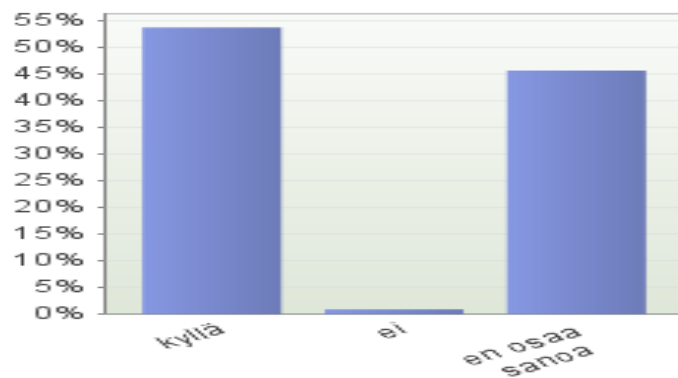
Vastaajien määrä: 244

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
paikallaan junnaava	1	16	69	68	54	uudistunut	208	3,76	4
perinteikäs	22	36	69	61	31	trendikäs	219	3,2	3
yksipuolinen	5	20	69	67	49	monipuolinen	210	3,64	4
kansallinen	10	32	63	78	23	paikallinen	206	3,35	3
näkyvä	21	49	76	46	15	näkymätön	207	2,93	3
tuntematon	14	30	80	58	22	tunnettu	204	3,22	3
puutteellinen	8	13	69	88	26	riittävä	204	3,54	4
tapahtuma muiden joukossa	5	20	67	74	42	ainutlaatuinen	208	3,62	4

Kuviossa 18 nähdään, että vastaajista 53,7 % olivat jo varmoja tulostaan ensi vuonna ja sitten 45,6 % oli niitä, jotka eivät osanneet vielä sanoa. Ei -vastauksia oli 0,8 % eli hyvin vähän.

Aikooko osallistua ensi vuonna Puukko- ja käsityöfestivaaleille?

Vastaajien määrä: 259

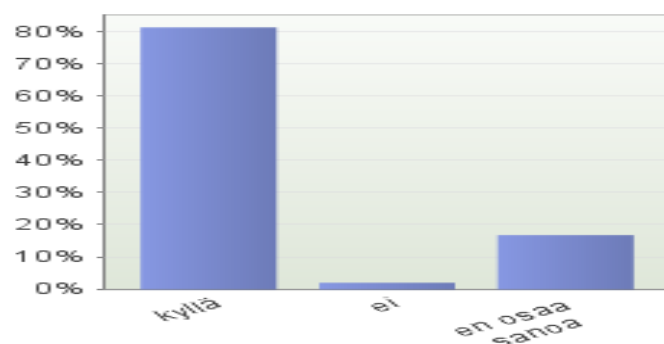


KUVIO 18. Ensi vuoden osallistuminen Puukko- ja käsityöfestivaaleille

Kuvion 19 mukaan kävijät olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja he ovat valmiita suosittelemaan tapahtumaa muillekin. Tapahtumaa suosittelee 81,3 %, ei osannut sanoa 16,7 % ja niitä, jotka eivät halua suositella oli 1,9 %.

Suosittelisitko Puukko- ja käsityöfestivaaleja ystäville?

Vastaajien määrä: 257



KUVIO 19. Tapahtuman suositteleminen muille

4.2 Kehittämissuunnitelma

Tapahtuma on vuosikaudet koettu perinteikkääksi puukkokfestivaaliksi ja nyt on tarkoitus perinteitä kunnioittaen uudistaa tapahtumaa entisestään, jotta se vastaa tämän päivän festivaali -tapahtumia. Tarkoituksena on saada tapahtumalle entisestään omaleimaisuutta, jotta voidaan tarjota yleisölle sellainen tapahtuma jota muualla ei ole.

Tapahtuman kehittämisessä tulee ottaa huomioon **kohderyhmä**, halutaanko pidättäytyä siinä, että kohderyhmä on keski-ikäistä iäkkäämpää väkeä vai halutaanko saada nuorempiakin mukaan ja kehittää tapahtumaa vielä enemmän koko perheen tapahtumaksi. Lapsille tulisi järjestää tapahtumaan enemmän aktiviteettia. Esiintyjät ja erilaiset kilpailut ovat hyvä vetonaula tapahtumalle, joten niiden lisääminen voisi olla hyväksi. Tutkimuksessa tuli esille myös lapsiperheiden tarve saada perheen pienimmät vähäksi aikaa ”lapsiparkkiin”, jotta voidaan perheen isompien lasten kanssa tutustua tapahtuman tarjontaan. Tätä tarkoitusta varten voisi ajatella, että paikallisen 4H-yhdistyksen kautta otetaan koulutettuja babysettereitä, jotka hoitavat lapsia tietyn aikaa joko ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan. Tätä varten voidaan ottaa käyttöön koulukeskuksesta yksi turvallinen luokka, jossa olisi näille perheen pienemmille leluja, pelejä ja muuta ajankulua.

Paikkana koulukeskus oli toimiva ja sitä ehostamalla oli saatu näyttävä kokonaisuus, joten jatkossakin tapahtuma on hyvä järjestää näin isolla alueella. Paikoitustilaa oli riittävästi joten kävijöiden ei tarvinnut kävellä pitkiäkään matkoja. Tapahtuman laajentuessa niin suureksi, että tarvitaan lisää paikoitustilaa, järjestetään kuljetus keskustasta vaikka paikkakunnan ”Lontoon bussilla”. Tapahtumaa oli myös ulkona ja järjestelyt sujuivat hyvin sielläkin, koska sää oli suotuista. Olisiko syytä ottaa huomioon myös mahdolliset sateet eli voisiko ulkona olla jonkun verran rakennettuja katoksia, ettei tarvitsisi järjestää kilpailuja ym. vesisateessa.

Tutkimuksessa selvinneiden tulosten pohjalta **mainontaa** tulisi lisätä eri mainonnan kanavia käyttäen. Lehtimainonta osoittautui suosituimmaksi ja se olikin tutkimuksen mukaan näkyvintä, mutta mainostaminen tulee aloittaa aikaisemmin kuin

ennen. Kannattaisi lisätä mainostamista myös laajemmalle alueelle esim. Ykköset -lehdessä pari kertaa ennen tapahtuman ajankohtaa. Ykköset -lehdellä on suuri levikkialue ja se kattaa kuuden maakunnan alueen. Mainoksia ja lehtijuttuja kannattaisi laittaa maakunnan suurimpiin sanoma- ja paikallislehtiin. Radiomainontaa tulisi olla myös enemmän esim. maakunnan radiossa, sillä se voisi olla tehokasta tapahtumamarkkinointia. Internet -markkinointia tulisi lisätä esim. Facebookin ja Twitterin välityksellä. Hyväksi havaittuja mainostamiskeinoja olivat mm. Kangas–Aitan käsityöklubi, joka olikin monelle naiselle se kanava, joka houkutteli paikalle ja sitä tulee jatkaa. Kangas–Aitan merkitys festivaalin käsityöpuolella on merkittävä. Heillä on tarjota suurille ryhmille ohjelmaa ja tarjouskuponkeja myymälään, mikä taas houkuttelee naisväkeä osallistumaan.

Kauhavalla on juuri remontoitu 3D-elokuvateatteri, jossa voisi kokeilla myös mainostamista eli ennen elokuvan alkua voisi näyttää lyhyen mainoksen tulevan kesän Puukko- ja käsityöfestivaalista. Televisio- ja elokuvateatterilla on suuri merkitys markkinointiviestinnässä. Liikkuvan kuvan ja äänen avulla saadaan aikaan mielikuva tapahtumasta, joka voi johtaa katsojan mieleen ja sitä kautta saadaan lisää kävijöitä tapahtumaan.

Kotisivuja voisi kehittää esimerkiksi siten, että sinne laitetaan karttalinkki ja Google maps tapahtumapaikalle, koska selvästi aiheutti sekaannusta se, että tapahtumapaikka oli eri kuin aikaisempina vuosina. Kotisivuille tulisi saada näytteilleasettajille sivusto, jossa olisi ohjeet esim. osaston pystyttämisestä, paikalle saapumisesta ym. ohjeista. Tämä oli näytteilleasettajien toive. Näytteilleasettajien luettelo tulisi julkaista myös kotisivuilla. Mahdollisuudesta ruokailla paikanpäällä tulisi myös tiedottaa enemmän ja mahdollisesti laittaa ruokalista kotisivuille. Tapahtumassa vieraili yllättävän paljon muualta kuin Kauhavan alueelta ja koska, tapahtuma on kaksipäiväinen niin kotisivuilla voisi olla maininta Kauhavan majoitusvaihtoehtoista tai linkki kaupungin kotisivuille majoituspalvelut -sivustolle.

Yhtenä tärkeänä **markkinointiviestinnän** kehityskohteena nähdään tienvarsi -opastuksen ja kylttien saaminen näkyvämmäksi ja muutenkin opastusta tulisi lisätä joka suuntiin. Opastuskylttien vähäisyys aiheutti jonkun verran tyytymättömyyttä.

Tapahtumapaikalla tulisi tiedottaa enemmän tapahtumista, selkeät ohjelmat ja opasteet näkyville. Kuuluttamista tulisi tehdä myös ulkona, koska se yleisö, joka oli ulkotapahtumissa, ei tiennyt mitä sisällä tapahtui ja toisinpäin. Aikatauluista voisi myös kuuluttaa useamman kerran.

Tapahtumassa oli jonkin verran päällekkäisyyksiä, joten suunnitelmallisuutta voisi käyttää enemmän aikatauluissa. Ohjelman suunnittelussa kannattaa miettiä, voisi-ko työpajoja ja näytöksiä olla enemmän, mutta ohjelmien aikatauluttaminen voi muodostua haasteelliseksi kun tapahtumassa on paljon ohjelmaa. Lasten työpajojen ja käsityönäytösten toistaminen useamman kerran päivän aikana voisi olla suotavaa, jotta kaikilla olisi mahdollisuus nähdä näytöksiä tapahtumassa käynnin aikana. Käsityövälineiden ja tarvikkeiden myyntiä voisi lisätä. Naisten keskuudessa on kovasti suosiossa korujen valmistus ja toiveena olikin, että olisi korujen valmistukseen liittyviä välineitä ja tarvikkeita myynnissä sekä mahdollisesti korujen valmistaja olisi antamassa työnäytöksiä. Puukäsitöiden työnäytöksiä ja töitä voisi olla enemmän mukana. Vastauksissa tuli toive saada myös puukonteroittaja paikalle oppeineen, koska tapahtumassa on paljon puukkoja ja niiden työvälineitä

Lipunmyyntiä tapahtumaan voisi kokeilla myös ennakoon kotisivujen kautta. Lipujen hinnat ovat kohdallaan, mutta voisi kokeilla perhelippu -hinnoittelua. Koska tapahtuma on kaksipäiväinen, niin olisi hyvä houkutella perheitä kauempaa viettämään kokonaista viikonloppua Kauhavalle ja samalla voisi käydä Power Parkissa. Olisi hyvä, jos tapahtuman järjestäjät ja paikkakunnan matkailuyrittäjät voisivat keskenään räätälöidä yhteisen paketin Power Parkin tai Härmän Kylpylän kanssa, jossa olisi liput näihinkin kohteisiin esim. Festivaaliviikonloppu kylpylässä tai Festivaaliviikonloppu huvipuistossa. On hyvä muistaa, että oman paikkakunnan muitakin palveluita voi mainostaa samalla kun mainostaa omaa tapahtumaansa. On kaikkien yhteinen etu, että saadaan vierailijoita Kauhavalle. Tapahtumaviikonloppu osui samalle viikonlopulle kuin Seinäjoella järjestettävä Provinssirock, mutta se ei vaikuttanut kävijämäärään, koska kohderyhmä Puukko- ja käsityöfestivaaleilla oli tutkimuksen mukaan iältään keski-ikäistä korkeampaa eli todennäköisesti kohderyhmä oli tapahtumilla eri.

Kyselyn lopussa oli arvontakuponki, jonka täyttämällä osallistui ”porkkanan” eli lahjakortin arvontaan Härmän kylpylään. Arvontakupongissa oli myös kysymys vastaajille, että haluavatko heille lähetettävän seuraavista Puukko- ja käsityöfestivaaleista sähköpostia tai tekstiviestiä. Ne, jotka vastasivat kyllä, kupongit ovat toimitettu festivaalitoimikunnan käyttöön. Kyllä -vastauksia tuli 148 kpl. Järjestäjillä on tarkoitus mainostaa tapahtumaa heille sähköpostilla tai tekstiviestinä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö käsitteli Puukko- ja käsityöfestivaalin onnistumisen tutkimista uudistumisen myötä. Puukko- ja käsityöfestivaalit järjestettiin uudistuneena siten, että puukkojen lisäksi tapahtumassa oli käsitöitä. Tapahtumaan haluttiin saada myös naiskävijöitä sekä perheitä enemmän mukaan. Kyselytutkimus tehtiin tapahtumassa paikanpäällä kahden päivän aikana. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kävijöiden profiili eli sukupuoli, ikä ja mistä päin Suomea kävijä oli tullut. Tutkimuksella haluttiin selvittää tapahtuman maine eli kokivatko kävijät tapahtuman vanhanaikaiseksi vai trendikkääksi, onko kävijä tulossa jatkossakin festivaaleille ja kokivatko tapahtuman sellaiseksi, että suosittelisivat tapahtumaa muillekin. Haluttiin selvittää myös tapahtuman ohjelman monipuolisuus ja sisältö. Kyselytutkimuksella tutkittiin myös mainonnan onnistuminen eli mistä kävijät olivat kuulleet tai nähneet tapahtuman mainoksen. Tutkimuksessa tulleiden parannusehdotusten ja toiveiden myötä tehdään kehittämis ehdotuksia tapahtuman järjestäjille. Tarkoituksena on kehittää tapahtumasta sellainen, että se vastaa kävijöiden tarpeita. Tällaista kyselytutkimusta ei ole ennen tehty Puukkofestivaaleilla.

Tutkimus rajattiin koskemaan tapahtuman mainetta ja kävijöiden kokemuksia. Kävijöiden vastauksista saaman tutkimustuloksen perusteella uudistuneet Puukko- ja käsityöfestivaalit koettiin onnistuneeksi ja mielekkääksi tapahtumaksi. Tapahtumalla tuntuu olevan hyvä ja perinteitä kunnioittava maine. Kuten Vallo ja Häyrinen (2003, 40.) toteavatkin, että maine on ihmisten näkökulma tapahtumasta ja asioista. Mainetta ei voi rakentaa valmiiksi vaan se muodostuu jälkeinpäin tapahtuman toiminnasta, havainnoista, kirjoitetuista ja suusta suuhun puhutuista asioista. Mainne vahvistuu entisestään jos tapahtuma on vastannut kävijöiden odotuksia. Kävijät olivat arvioineet tapahtuman kiinnostavuuden arvolla 4.

Kyselyyn vastanneet olivat esittäneet tuleville vuosille joitakin toiveita. Toiveet olivat osaksi niitä, joita kehittämis ehdotuksissa on otettu huomioon ja osa koski esiintyjä. Markkinointiviestinnässä voisi olla vielä kehittämisen varaa eli mainostaa

kannattaisi valtakunnan muissakin lehdissä. Länsi-Suomen läänistä oli suurin osa kävijöistä, joten mainonnan lisäämistä kannattaa kokeilla myös valtakunnallisesti vaikka Etelä-Suomen ja Pohjois-Suomen alueelle. Lehtimainonta on aika kallista, joten järjestäjien tulee harkiten miettiä, mihin mainoksia laitetaan. Parasta olisi saada mahdollisimman moneen lehteen puffijuttuja, koska ne eivät maksa järjestäjille mitään, mutta niitä eivät lehdet kovin hyvin ota vastaan. Muhosen ja Heikkisen (2003, 114–115) mukaan voidaankin todeta, että tapahtuman järjestäjien tulee päättää, mitä markkinointiviestinnän välineitä kannattaa käyttää ja minkälaisia yhteistyökumppaneita kannattaa ottaa suunnittelu- ja toteutustyöhön.

Puukko- ja käsityöfestivaalit näkee itsensä suosittuna kulttuuritapahtumana Kauhavalla ja sitä se onkin, koska kävijöitä oli 1974. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kävijät, jotka olivat aikaisemmin käyneet tapahtumassa, tulivat uudestaan ja heitä oli kyselyyn vastanneista 41,1 %. Tapahtuman markkinointiviestintä onnistui hyvin, sillä tapahtumassa oli 44,9 % ensimmäistä kertaa käyneitä ja suurin osa heistä oli nähnyt mainoksen tai jutun lehdessä ja sen perusteella saapunut tapahtumaan. Grönroos (2009, 357–358) mainitsee, että kokonaisvaltaista markkinointiviestintää on lähes kaikki, mitä organisaatio kertoo itsestään ja suorituksistaan.

Tutkimus onnistui hyvin, tavoitteena oli saada vastauksia 100 kpl ja niitä saatiin 264, joten tavoite onnistui. Tutkimustulokset olivat tuloksiltaan kaikki luokkaa 3-4, joten tutkimus osoitti, että tapahtuma oli onnistunut. Tapahtuman järjestäjille saatiin hyödyllistä tietoa kävijöiden mielipiteistä ja kehittämisehdotuksia tulevia tapahtumia varten. Tapahtuman järjestäjät voivat käyttää hyödyksi myös sitä osoiterekisteriä, mikä saatiin arvontakupongin yhteydenotto –vastauksista.

LÄHTEET

- Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2001. Tapahtumajärjestäjän opas. [Viitattu 4.2.2011].
Saataavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jokiaho, E. 2009. Taisto Kuortti Suomalaisen puukkoperinteen vaalija. Aviisi sanomalehti 24, 6.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin+Göös.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Muhonen, R.M & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Mustonen, M. 2005. Järjestetään tapahtuma. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 4.2.2011]. Saataavissa:
<http://www.arlaint.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>
- Opetushallitus. 2010. Etälukio. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 18.02.2011]. Saataavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=303>
- Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oy.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Sivistysliitto Kansalaisuusfoorumi SKAF ry. 2010. Tiedota tehokkaasti. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 24.02.2011]. Saatavissa:
<http://www.kansalaisfoorumi.fi/jesta-yhdistystoiminta/tiedota-tehokkaasti.html>

Uskali, P. 1995. Käytännön markkinoinnin perusteet. Raisio: Paino–Raisio Oy.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

LIITE 1. PUUKKO- JA KÄSITYÖFESTIVAALIN ASIAKASKYSELYLOMAKE



Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti (2vrk) Härmän Kuntokeskukseen.

1. Sukupuoli

☐ nainen ☐ mies

2. Ikä

- ☐ alle 20 vuotta
- ☐ 21 - 30 vuotta
- ☐ 31 - 40 vuotta
- ☐ 41 - 50 vuotta
- ☐ 51 - 60 vuotta
- ☐ 61 - 70 vuotta
- ☐ yli 70 vuotta

3. Asutteko

- ☐ Länsi-Suomen läänissä, kotipaikkakunta _____
- ☐ Etelä-Suomen läänissä
- ☐ Itä-Suomen läänissä
- ☐ Oulun läänissä
- ☐ Lapin läänissä
- ☐ Ahvenanmaan läänissä

4. Oletteko

- ☐ käsityön ammattilainen
- ☐ käsityön harrastaja
- ☐ muuten kiinnostunut

5. Kiinnostaako enemmän

- ☐ puukot

☐ käsityöt

6. Aikaisemmat käyntinne festivaaleilla

☐ olen käynyt kerran

☐ olen käynyt useasti

☐ en ole käynyt aikaisemmin

7. Käydessänne Puukko- ja käsityöfestivaaleilla, käytätekö muita Kauhavan palveluita, jos käytätte niin, mitä?

☐ majoituspalvelut

☐ ravintola-/kahvila-/lounas palveluita

☐ kaupat

☐ kulttuuripalvelut (museot ym.)

☐ muu, mitä? _____

8. Mikä herätti mielenkiintonne Puukko- ja käsityöfestivaaleja kohtaan?

☐ internetsivut

☐ kuulin ystävältä

☐ näin lehtimainoksen

☐ mainos/juliste jonkun liikkeen ilmoitustaululla

☐ lehtikirjoitus

☐ oli tiedossa jo aiemmin

☐ muu, mikä? _____

☐ en osaa sanoa

9. Jos olette nähnyt/kuullut Puukko- ja käsityöfestivaalin **mainoksen**, missä?

☐ mainos lehdessä

☐ lehtijuttu

☐ käynyt kotisivuilla

☐ esite

☐ kuullut radiosta

☐ postikortti

☐ facebook

☐ muualta, mistä? _____

☐ en ole nähnyt/kuullut mainosta

10. Oletteko käynyt kotisivuillamme? Jos kävitte, olivatko sivumme?

Arvioi asteikolla 1-5. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

sekavat	1	2	3	4	5	selkeät
tieto vaikeasti löydettävissä	1	2	3	4	5	hyvin löydettävissä
tylsät	1	2	3	4	5	mielenkiintoiset
yksipuoliset	1	2	3	4	5	monipuoliset

11. Onko Puukko- ja käsityöfestivaalin mainonta ollut riittävän näkyvää?

Arvioi asteikolla 1-5. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1=ei ollenkaan näkyvää

5= erittäin näkyvää

ei ollenkaan näkyvää 1 2 3 4 5 erittäin näkyvää

12. Arvioikaa tapahtuman kiinnostavuutta asteikolla 1-5.

Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1=ei ollenkaan kiinnostava

5= erittäin kiinnostava

Puukkojen työnäytökset	1	2	3	4	5
Käsitöiden työnäytökset	1	2	3	4	5
Lyhytkurssit	1	2	3	4	5
Kisat (Puukonheiton SM –kilpailu, Neulekahvilan kilpailut, Piika- ja trenkikisat)	1	2	3	4	5
muu ohjelma (musiikki- ja liikuntaesitykset, Ruma Vallesmannin valinta)	1	2	3	4	5
Lasten askartelut	1	2	3	4	5
Näyttelyt (myynti- ja taidenäyttelyt)	1	2	3	4	5
Luennot	1	2	3	4	5
Neulekahvila	1	2	3	4	5

13. Arvioikaa tapahtumassa käyntiänne ennen ja jälkeen.

Arvioikaa asteikolla 1-5. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.
1=ei ollenkaan kiinnostava 5= erittäin kiinnostava

a) **Ennen** tapahtumaa, ennakkokäsitys tapahtumasta

ei ollenkaan kiinnostava 1 2 3 4 5 erittäin kiinnostava

b) **jälkeen** tapahtuman, käsitys tapahtumasta

ei ollenkaan kiinnostava 1 2 3 4 5 erittäin kiinnostava

14. Puukko- ja käsityöfestivaalit ovat mielestäni?

Merkitse **rastilla** kohta, joka on lähempänä mielipidettäsi.

	1	2	3	4	5	
paikallaan junnaava						uudistunut
perinteikäs						trendikäs
yksipuolinen						monipuolinen
kansallinen						paikallinen
näkyvä						näkymätön
tuntematon						tunnettu
puutteellinen						riittävä
tapaus muiden joukossa						ainutlaatuinen

15. Mitä toiveita ja parannusehdotuksia ensi vuodelle?

16. Aiotteko osallistua ensi vuonna Puukko- ja käsityöfestivaaleille?

☐ kyllä ☐ ei ☐ en osaa sanoa

17. Suositteletko Puukko- ja käsityöfestivaaleja ystäville?

☐ kyllä ☐ ei ☐ en osaa sanoa

Kiitos ajastanne, vastauksenne ovat meille tärkeitä kehittyäksemme!

KYSELY TULEE PALAUTTAA INFOPISTEESEEN TAI LASIKÄYTÄVÄLLÄ OLEVAA PALAUTELAATIKKOON!!!

LIITE 2. PUUKKO- JA KÄSITYÖFESTIVAALIN ARVONTAKUPONKI



REPÄISE TÄMÄ VIIMEINEN SIVU IRTI JA PALAUTA ARVONTALAATIKKOON!

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____

Voimmeko lähettää Teille seuraavista Puukko- ja käsityöfestivaaleista sähköpostia tai tekstiviestiä?

Kyllä ☐

Ei ☐